

REVISTAS PARA MULHERES NO SÉCULO 21: AINDA UMA PRÁTICA DISCURSIVA DE CONSOLIDAÇÃO OU DE RENOVAÇÃO DE IDÉIAS?*

Viviane M. Heberle**

Resumo: Revistas femininas (RFs), como sistemas semióticos multimodais compostos de diversos gêneros textuais, incorporam dualidades e/ou contradições que são interdiscursivamente amalgamadas e servem como guias para a resolução de problemas femininos. Neste trabalho, com fundamentação teórica da análise crítica do discurso, da lingüística sistêmico-funcional e de pesquisas diversas sobre RFs, apresento estudos recentes de RFs em diversos países. A seguir, discuto questões de fazeres e saberes globais e locais nas RFs, e efetuo uma breve análise textual e multimodal de dois artigos de dois países diferentes sobre a modelo brasileira Gisele Bündchen, que é multimodalmente representada no circuito internacional capitalista como um símbolo de feminilidade na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: revistas femininas; análise crítica do discurso; multimodalidade.

1 INTRODUÇÃO

Revistas para mulheres têm sido objeto de estudo tanto em estudos culturais quanto em análise crítica do discurso (FERGUSON, 1983; BALLASTER et al, 1991; CALDAS-COULHARD, 1994, 1996, 1999; HEBERLE, 1997, 1999; EGGINS e IEDEMA, 1997; FIGUEIREDO, 1994; 1996). Vários desses estudos mostram as contradições existentes no discurso dessas publicações, que ora apóiam a liberdade e transgressão de atitudes progressistas de mulheres e ora restringem ou sugerem punições para quem infringir normas tradicionais da sociedade ocidental. Caldas-Coulthard (1999), por exemplo, estuda narrativas sexuais transgressoras em primeira pessoa da revista *Marie Claire* e afirma que “ao mesmo tempo em que estas narrativas dão às leitoras prazeres proibidos, mantêm uma atitude de condenação aos fatos relatados”¹ (p. 27).

* Parte da pesquisa aqui relatada foi realizada nos estudos de pós-doutorado na Universidade de Sydney, Austrália (Bolsa PDE, CNPq, Processo n. 200941/03-8).

** Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras/Inglês da Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Letras/Inglês.

¹ Todas as traduções constantes neste artigo foram efetuadas por mim.

Revistas para mulheres formam “um sistema semiótico multimodal composto de vários gêneros textuais como horóscopo, propaganda, entrevista, resenha de livros e filmes, receita culinária, reportagem, carta de leitoras etc. que, juntamente com fotos, imagens, cores, a seqüência e a combinação dos artigos e propagandas, estão interdiscursivamente ligados” (HEBERLE, 1999, p. 74; ver também McCracken, 1993). São “uma forma atraente de cultura comercial” (McCracken, 1993, p. 10) e servem como guias ou manuais para a resolução de problemas femininos. Os temas abordados nessas publicações enfatizam questões de beleza, sexo, saúde e relacionamentos, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, da classe média.

Revistas femininas (RF) podem ser consideradas uma forma de auto-ajuda (CAMERON, 1995; MEURER, 1998), uma espécie de “higiene verbal”, de aconselhamento (assim como os livros de bolso, programas de rádio interativos e “*talk shows*” na TV, de acordo com CAMERON, 1995²). Cameron (1995, p. 196) observa ainda que “as revistas para mulheres existem num mundo social que contém muitos elementos de pura fantasia”.

O ex-diretor de publicações da revista *Good Housekeeping*, Brian Braithwaite, analisa o sucesso e fracasso de 300 anos de revistas femininas britânicas (RF), explicando que há uma competição acirrada e muitas revistas semelhantes, sem originalidade ou inovação (BRAITHWAITE, 1995). Diz esse autor também, em relação à RF no final do século vinte:

Podemos notar que o estado da arte de publicação de revistas femininas está mais competitivo, volátil e paranóico do que nunca. Revistas para mulheres constituem um grande negócio (big business), colhendo recompensas ricas se o editor acertar ou perdas alarmantes se um novo lançamento errar o alvo. (p. 156)

Já em 1987, Winship nos dizia que as revistas combinam entretenimento e aconselhamento, oferecendo habilidades de sobrevivência (survival skills) para lidar com questões femininas e soluções para os problemas das mulheres, baseadas no esforço e comprometimento individuais. Em um outro estudo de revistas femininas

² Cameron nos diz: “Embora a tradição de aconselhamento para mulheres seja antiga, as mulheres do século vinte [e poderíamos acrescentar século vinte e um] enfrentam uma avalanche de conselhos, contidos em livros de bolso, revistas para mulheres, programas de TV ‘*talk shows*’ e de rádio interativos” (1995, p. 171).

inglesas, Ballaster et al (1991) mostram as múltiplas contradições dessas publicações nas representações de feminilidade. Dizem essas autoras:

Nossa análise das revistas de 1988 revela constância e transformação na história de revistas para mulheres. As oposições de masculino e feminino, público e privado, produção e consumo, continuam a estruturar os textos das revistas; sexualidade e feminismo continuam a perturbar a superfície serena da certeza ideológica desses textos. (BALLASTER et al, 1991, p. 6)

A relevância de se estudar RF pode ser atestada não só pelo fato de que elas representam uma das indústrias mais lucrativas da mídia, que atinge um público considerável em vários países, mas também pelas informações e pressuposições importantes que veiculam sobre a identidade das mulheres na sociedade contemporânea. Ao se investigar os traços lexicogramaticais dos textos das RF, ao se utilizar “lentes críticas”, levando-se em conta as dualidades/polarizações/contradições contidas nelas, pode-se compreender melhor, creio eu, os discursos que permeiam essas publicações e sua relação com as diversas práticas sociais na contemporaneidade.

Assim, neste trabalho, a partir de estudos diversos sobre RF, com fundamentação teórica da análise crítica do discurso e da lingüística sistêmico-funcional, pretendo averiguar se as contradições discutidas em trabalhos anteriores ainda persistem e que representações e identidades são apresentadas atualmente nessas publicações. Inicialmente faço considerações sobre a perspectiva da análise crítica do discurso e apresento estudos de RF em diversos países. A seguir, discuto questões de fazeres e saberes globais e locais nas RF e efetuo uma análise textual de dois artigos sobre a modelo brasileira Gisele Bündchen.

2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO COMO PERSPECTIVA TEÓRICA PARA ANÁLISE DE TEXTOS MIDIÁTICOS

A análise crítica do discurso (ACD), anteriormente denominada lingüística crítica, representa uma alternativa multidisciplinar de estudos da linguagem e práticas sociais³, que investiga fenômenos discursivos diversos especialmente em relação a

³ Conforme explico em Heberle (2000, p. 292), “*Language and control* (FOWLER et al, 1979) e *Language as ideology* (KRESS e HODGE, 1979) são consideradas as primeiras publicações da ACD, visando à desconstrução ideológica de diferentes textos. Conforme Fowler (1996), a ênfase daquela época era, e ainda é, a de verificar como as representações lingüísticas são afetadas por valores sociais”. Ver Wodak (2001), nesta edição, que apresenta um histórico do desenvolvimento da ACD.

questões de poder, ideologia e discriminação (étnica, sócio-econômica, política e/ou cultural). Atualmente diferentes correntes de ACD estão em desenvolvimento em diversos países: Fairclough na Inglaterra (1995; 2003), cujas pesquisas serviram de base para o fortalecimento da ACD; Wodak e seu grupo de pesquisa na Áustria (TITSCHER, MEYER, WODAK e VETTER, 1999; WODAK e MEYER, 2001, por exemplo); e van DIJK (1996; 2001), de Amsterdã, agora em Barcelona. No Brasil, a ACD com fundamentação de Fairclough (MEURER, no prelo) já está em fase de consolidação em universidades brasileiras como a UFSC, PUC-SP, USP, UFRJ, UNB, UFMG, UFPB, UC-Pel e UNISUL.

Fairclough propõe uma teoria social do discurso, numa perspectiva transdisciplinar, que abrange simultaneamente: a) a análise de aspectos micro e macro-estruturais dos textos, as ocorrências lingüísticas (tais como o léxico e as relações gramaticais e semânticas), ligada a aspectos pragmáticos, funcionais do uso da linguagem; e b) a análise das práticas sociais e discursivas, dos contextos de produção e interpretação dos textos, fundamentada em estudos das ciências sociais, incluindo sociologia, história e política. Entre os teóricos sociais que contribuem para um melhor discernimento sobre questões sociais da ACD de Fairclough estão Giddens, Habermas, Foucault, Bourdieu, Lacau e Mouffe (cf. CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH 1999; FAIRCLOUGH, 2003).

Segundo Fairclough (2001, p. 230), a ACD procura “discernir as conexões entre a linguagem e outros elementos da vida social que são opacas”, tais como “o papel da linguagem nas relações de poder e dominação, o trabalho ideológico do texto, a negociação de identidades pessoais e sociais em seus aspectos semióticos e lingüísticos”⁴. Para a análise lingüística, Fairclough utiliza a lingüística sistêmico-funcional de Halliday, que constitui um instrumento eficaz para a investigação de textos em relação ao contexto (especificamente os denominados contexto da situação e contexto de cultura, cf. HALLIDAY, 1994; HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004).

A ACD conforme proposta por Fairclough (2003) “refere-se à análise da relação dialética entre o discurso (incluindo a linguagem, mas também outras formas de semiose, por exemplo, a linguagem do corpo ou imagens visuais) e outros elementos de práticas sociais” (p. 205). Sua preocupação especial é com as mudanças que estão acontecendo na vida social contemporânea: com o modo como o discurso

⁴ Para Fairclough (2003, p. 229), semiose refere-se ao “processo de significação (*meaning-making*) através da linguagem, linguagem corporal, imagens visuais, ou qualquer outro meio de significação”.

se configura dentro dos processos de mudança, e com as alterações na relação entre o discurso e semioses mais amplas e outros elementos nas redes de práticas. Fairclough (2003, p. 205) ainda nos diz que:

Por “prática social” entendo uma forma relativamente estabilizada de uma atividade social (exemplos seriam ensino na sala de aula, notícia de TV, refeição em família, consultas médicas). Cada prática é uma articulação de diversos elementos sociais numa configuração relativamente estável, sempre incluindo o discurso.

Ao escrever sobre a mídia, Fairclough (1995, p. 52) nos diz que os textos midiáticos “constituem um barômetro sensível de transformação social”. Diz ainda que “mudanças na sociedade e cultura se manifestam com todas as tentativas, incompletudes e contradições nas práticas discursivas heterogêneas e variadas da mídia” (p. 52). A relevância de se estudar a linguagem da mídia pode ser constatada pelos estudos lingüísticos e semióticos interdisciplinares desta área de atividade humana, tais como os de van Dijk (1988), Fowler (1991), Graddol e Boyd-Barrett (1994), Scollon (1998), Bell (1991), e Caldas-Coulthard (1997). Também conforme Fischer (2001, p. 588), “a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças – temas fundamentais hoje nos mais diversos campos das ciências humanas”.

Com base nas funções semânticas *ideacional*, *interpessoal* e *textual*, segundo Halliday (1994), Fairclough explica que qualquer texto é multifuncional, pois representa uma fatia da realidade, constrói identidades e estabelece relações entre os interlocutores do discurso (FAIRCLOUGH, 1995; MEURER, 2004). Três questões são propostas por Fairclough (1995) para a análise crítica do discurso da mídia, aqui adaptadas em relação a RF:

- 1) Como o mundo (eventos, relações, etc.) está representado?
- 2) Que identidades são estabelecidas para as pessoas envolvidas na produção da revista e as leitoras (repórteres, platéias, pessoas referenciadas ou entrevistadas)?
- 3) Que relações são estabelecidas entre a equipe de produção da revista e as leitoras? (por exemplo as relações entre: repórter e leitoras; um/a especialista e as leitoras, etc). (Heberle, 1999, p. 94)

A ACD, como área transdisciplinar por natureza, constitui um arcabouço teórico relevante para a análise de textos midiáticos, como o proposto no presente estudo.

Assim, como comentei anteriormente, dentro da perspectiva teórica da ACD, cada texto representa uma fatia da realidade, revela e constrói traços identitários dos participantes da interação e estabelece relações entre os participantes do evento discursivo.

3 INVESTIGANDO REVISTAS FEMININAS: INTERATIVIDADE PARA ALÉM DAS PÁGINAS DAS REVISTAS

Como um sistema semiótico composto de vários gêneros textuais, as revistas femininas formam um contínuo entre os diversos tipos de propagandas e promoções e o material editorial, que inclui entrevistas, artigos e demais reportagens, freqüentemente disfarçados de propagandas (McCRACKEN, 1993). Atualmente, a interatividade com as leitoras é ainda maior, não só através dos produtos oferecidos para as leitoras como amostras de perfumes e cremes, por exemplo, mas também pela possível comunicação com a revista via Internet, nos “sites” das revistas, com acesso a diferentes hipertextos, jogos interativos e e-mails. Eis aqui alguns exemplos de promoções e brindes nas revistas femininas, o que representa uma estratégia capitalista para atrair as leitoras:

1. Christmas Bonanza: \$30,000 em presentes para ganhar (*New Idea*, 6/dez/ 2003, Austrália)
2. Ganhe 1000 pacotes de beleza Synergie... (*Woman's Day*, 28/abril/2003, Austrália)
3. Competições: Ganhe um dos 250 pacotes de beleza da iOd, de \$130,00 cada (*Cleo*, jan/2004, Austrália)
4. Assine *Cosmopolitan* e receba de presente um tratamento corporal completo de Neutrogena (*Cosmopolitan*, Chile, Bolívia e Paraguai, set/2003)
5. Ganhe uma viagem à Finlândia (*New Idea*, 20/dez/ 2003, Austrália)
6. Dê uma assinatura da revista *The Australian Women's Weekly* de presente e você poderá ganhar um carro esportivo MG (*The Australian Women's Weekly*, dez/ 2003, Austrália)

7. 15 reais: desconto na inscrição [Vigilantes do Peso] – Desconto exclusivo para os leitores desta revista (*Claudia*, junho/2003, Brasil)

A interatividade também pode ocorrer de outras formas. Ao se navegar pelo seguinte site (<http://br.dir.yahoo.com/Sociedade/Grupos_e_Culturas/Mulheres/Noticias_e_Midia/Revista/>, em agosto de 2004), encontra-se informações sobre a revista CLAUDIA, “uma jovem senhora”, “uma das maiores publicações femininas do país”, que recentemente completou 40 anos. Na página inicial do “site” da revista (<http://claudia.abril.com.br/>, acesso em 29 ago. 2004), encontramos as seguintes opções de interação (adaptadas aqui por motivos de espaço):

a) a capa e hipertextos:



Nesta capa, de agosto de 2004, vê-se o rosto da atriz Camila Morgado, que interpreta *Olga*, no filme dirigido por Jayme Monjardim, baseado no livro de Fernando Morais. A capa funciona como uma das mais importantes propagandas da revista. Conforme Casa Nova (1996, p. 74-75), a capa, já na época dos almanaques de farmácias no Brasil, como por exemplo *A Saúde da Mulher* de 1925 ou aqueles da década de quarenta, constituía um “cartão de visita”: “capa ou contracapa mostram os produtos nas mãos de mulheres lindas, sempre sorridentes, verdadeiras garotas-propaganda no estilo da época”. Diz ainda Casa Nova:

São mulheres bem cuidadas, sedutoras, bem vestidas, esportivas, cuja beleza é realçada pelo aspecto saudável. Beleza e alegria de viver são difundidas como padrão e contrastam com a falta de saúde, que o almanaque mostra em seu interior. Estruturalmente organizada pela antítese, pelo jogo de oposições, as imagens da capa e da contracapa se articulam em oposições para reforçar a falta e a carência do que é proposto como ideal: a Saúde e seus correlatos (Beleza, Alegria, Felicidade). (ibid)

Nas revistas femininas atuais, não há o caráter dos almanaques antigos, mas a semelhança reside na questão da utilização de mulheres belas como atrativo. Ao se examinar a capa, pela Internet, pode-se, por exemplo, clicar nela para, então, sabermos mais sobre a revista Claudia, no hipertexto:

A revista da mulher que faz a diferença. A mulher que decide por muitos, trabalha por muitos, ganha por muitos, compra por muitos, ama por muitos, vive por muitos, pensa por muitos, vale por muitos, investe por muitos, economiza por muitos, opina por muitos e é admirada por muitos, assina **Claudia**.

Nesta propaganda, além de ser multimodalmente apoiada por imagens e cores variadas, a argumentação se dá principalmente através do uso de verbos de ação (denominados processos materiais, segundo a lingüística sistêmico-funcional de HALLIDAY, 1994 – *trabalha, ganha, compra, vive, investe, economiza*); de verbos de pensamentos e emoções (processos mentais – *decide, ama, pensa, opina, é admirada*) e do uso repetido do adjunto adverbial (Circunstância – *por muitos*)⁵. Pode-se notar que esta mulher idealizada é muito ativa, versátil e cumpridora de seus compromissos.

⁵ Na lingüística sistêmico-funcional de Halliday (1994), pode-se analisar as experiências humanas, na lexicogramática, através das estruturas de transitividade, pelo tipo de verbos: materiais (de ação), verbais (de fala), relacionais (de ligação, que estabelecem identidades ou atributos), mentais (de emoções e percepções), entre outros. Assim, enquanto os processos denominados materiais dizem respeito às nossas experiências do mundo material e processos mentais às nossas experiências da consciência, os processos relacionais servem para caracterizar e identificar entidades, como num fluxo uniforme, estático (HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004). Os processos relacionais referem-se a uma configuração de ser ou estar e estabelecem uma relação entre entidades.

b) Outras opções interativas: audição de textos, jogos interativos e testes

Há ainda opções para se ouvir três crônicas de um pai e assistir a uma aula de ioga para grávidas (Mamães e Papais). Os jogos interativos da revista *Claudia* incluem: “Planilha de gastos, Provador de leggings, Seu Estilo, Automassagem, Estresse, Centrais de Energia, Emoções x seu corpo, Esportes para crianças. Já os testes incluem: Sua vida está equilibrada? Teste da auto-estima, Teste da reforma, Que tipo de pai ele será?” e “Você administra bem o seu tempo?”. Como se pode notar também, as leitoras ainda podem ouvir crônicas e assistir a aulas. Há, igualmente, uma “Agenda de endereços que fornece sites de lojas e fabricantes”, uma “*newsletter*”, reportagens sobre livros, e uma seção “Fale conosco”.

Ao navegar por “sites” de RF, pode também assistir a um filme, propaganda da C&A com a nova garota-propaganda da loja, Gisele Bündchen. Vê-se, pois, que as possibilidades de interação com as leitoras se ampliam. A capa, as manchetes e também os links possíveis servem para atrair as leitoras. Entretanto, essa gama de informações e entretenimento ainda serve como guia, como autoridade para ensinar as mulheres a se engajarem em diferentes processos sociais e resolverem problemas (FERGUSON, 1983; BEETHAM, 1996).

4 SABERES E FAZERES LOCAIS E GLOBAIS

Por analogia com o tema do VI Encontro Internacional Fazendo Gênero, realizado na UFSC, em agosto de 2004 (Fazer Global, Saberes Locais; Fazer Local, Saberes Globais), apresento agora exemplos dessa dualidade entre o local e o global, que, conforme Giddens (1991), está presente nas práticas sociais contemporâneas e, portanto, também nas representações das mulheres nas revistas femininas. Diz Giddens (1991, p. 1),

um dos traços distintivos da modernidade, de fato, é uma interconexão cada vez maior entre os dois extremos de extensionalidade e intencionalidade: influências globalizantes por um lado e disposições pessoais por outro lado.

Nas revistas femininas também encontramos essa dualidade, que se manifesta na tentativa de integração de hábitos, valores e costumes globais, coletivos, com

tendências individuais. Cada leitora é situada num contexto específico, com influências de fatores globais. Pode-se acrescentar aqui, também, a perspectiva de Fairclough (2003, p. 205), que entende “a vida social como redes interligadas de práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas, culturais, familiares, etc)”. Algumas dualidades e contradições manifestadas em RF e que aparecem cuidadosamente modalizadas, ou equilibradas, incluem:

| | | |
|----------------|---|-------------|
| fantasia | X | realidade |
| prazeres | | obrigações |
| entretenimento | | informações |
| transgressão | | resignação |

As soluções para os problemas das leitoras aparecem como fáceis. Para exemplificar o aspecto globalizante e pretensamente consensual das revistas, apresento dois segmentos de editoriais da revista brasileira *Nova*, que faz parte do conglomerado *Cosmopolitan*. Estes dois trechos, separados por cinco anos, contêm generalizações sobre os comportamentos das mulheres em diferentes países, como se houvesse um consenso sobre “mulheres” e o que elas desejam ou almejam.

(1) Nós nos reunimos em Londres, no final do ano passado, para discutir o que está acontecendo com as nossas leitoras ao redor do mundo. Sabe o que descobrimos? Que seja na Austrália, nos Estados Unidos, na Alemanha ou em Hong Kong, tudo o que as mulheres querem é ter sucesso na carreira, equilíbrio emocional, muito amor, uma família feliz. Igualzinho a todas nós aqui no Brasil. (*Nova* - jan 1993)

(2) De dois em dois anos, o grupo de diretoras de redação se reúne em algum lugar do planeta para discutir o que está acontecendo com suas leitoras em cada país [...] É impressionante ver como a mulher jovem — que quer ser independente e busca um companheiro que incentive a sua carreira e concorde em dividir o poder no casamento — é tão parecida com você, mesmo em países tão distantes como Rússia, Croácia, México ou China. Cada um tem seu jeito de falar de sexo, amor, trabalho, moda ou beleza, assim como tem preocupações específicas. Ao trocarmos nossas experiências, podemos entender melhor as semelhanças e diferenças, e também saber mais sobre nós mesmas. (*Nova*, agosto de 1998)

Nos dois segmentos são mencionados vários países, alguns bem distantes do Brasil, o que pode constituir uma estratégia verbal eficaz, que mostra “o mundo das

mulheres” como se fosse homogêneo e consensual: as mulheres como pertencentes à aldeia global, a uma única comunidade de prática. Nota-se que no segundo texto, há ainda um elemento mais generalizado: “algum lugar do planeta”, o que pode remeter a um caráter ainda mais global do que “mundo”.

No primeiro segmento, a sentença,

tudo o que as mulheres querem é ter sucesso na carreira, equilíbrio emocional, muito amor, uma família feliz.

contém um processo mental⁶ (querem) com a afirmação categórica feita por um processo relacional “é” seguido de um outro processo relacional (ter) com os grupos nominais “sucesso na carreira, equilíbrio emocional, muito amor, uma família feliz”: substantivos e adjetivos que qualificam positivamente as aspirações das mulheres.

No segundo segmento, a sentença

Cada um tem seu jeito de falar de sexo, amor, trabalho, moda ou beleza, assim como tem preocupações específicas.

é formada por um processo também relacional (tem), também uma afirmação categórica. O processo verbal “falar” é seguido de substantivos típicos das revistas femininas: sexo, amor, trabalho, moda ou beleza.

Pode-se notar igualmente que os participantes coletivos estão representados principalmente pelas equipes de redação e as mulheres leitoras de *Nova/Cosmopolitan*: “nós, as nossas leitoras, as mulheres, todas nós aqui no Brasil, o grupo de diretoras de redação, suas leitoras, a mulher jovem, você, cada um, nossas experiências, nós mesmas”. Essas escolhas lexicogramaticais contribuem para sugerir uma comunidade discursiva global e homogênea. Assim, cada leitora situa-se num determinado contexto local, mas é influenciada por fatores globais. Poder-se-ia dizer que estes contextos locais e globais compartilham características que podem ser denominadas “intercontextuais”. De acordo com Meurer (2004 e neste volume), a intercontextualidade – termo proposto em analogia a interdiscursividade e intertextualidade – indica a presença ou inserção de aspectos de um ou mais contextos em outro contexto.

⁶ Ver nota anterior (5).

Neste momento gostaria ainda de referir-me a outros estudos sobre revistas femininas em sociedades orientais. Kiliçbay e Binark (2002), duas pesquisadoras da Faculdade de Comunicação da Universidade Gazi, em Ankara, na Turquia, discutem as mudanças de significado do uso do véu pelas mulheres na Turquia, devido à articulação da fé islâmica numa cultura de consumo, evidenciada através de revistas femininas islâmicas e catálogos de moda.

Um outro estudo (HERZOG, 1998), de Israel, analisa estratégias da mídia em relatos sobre mulheres na política. Diz Herzog:

Como as páginas nos jornais diários, as revistas para mulheres também transmitem a mensagem de um mundo dicotômico no qual a esfera privada constitui o lugar “natural” das mulheres. Estas revistas não só contribuem para a demarcação das duas esferas, mas também subestimam as fronteiras que as demarcam. As revistas femininas em Israel raramente mencionam o mundo fora do lar; elas apresentam um repertório limitado de assuntos que supostamente interessam às mulheres: cosméticos, saúde, culinária, educação, artesanato, fantasias. Elas estimulam o cultivo da feminilidade e o caráter distintivo das mulheres; celebram a beleza feminina, traços femininos, áreas de atividades femininas. Aconselham as mulheres sobre como melhorar suas aparências exteriores, educar seus filhos, cozinhar, interessar-se pelas artes e artesanato, e oferecem dicas sobre relacionamentos entre os sexos. (p. 34-35)

Hayashi (1997), por sua vez, investiga características lingüísticas de revistas para mulheres no Japão que manifestam hierarquia e solidariedade e discute como o estilo conversacional contribui para as leitoras se alinharem às mensagens da revista. De acordo com Hayashi, a literatura de auto-ajuda tem seu papel na cultura das mulheres no Japão, fato este evidenciado por entrevistas com estudantes universitárias e donas-de-casa em relação a revistas femininas. Segundo Hayashi (1997): “Ler revistas não é somente uma atividade de realização, que possibilita às mulheres japonesas encontrar objetivos, mas é também uma forma de superar suas ansiedades e solidão” (p. 360).

Eggins e Iedema (1997) investigam aspectos discursivos e multimodais de duas revistas australianas *New Woman* e *SHE*. Esses autores apontam para os seguintes elementos de feminilidade: a) orientação à aparência e ao consumo; b) a heterossexualidade responsável, ou seja, a sugestão de que as mulheres deveriam

buscar relações heterossexuais; c) a dessocialização, ou seja, uma ênfase em indivíduos e não em grupos sociais, um apagamento de contextos sociais; d) a personalização, isto é, a construção de uma suposta relação individual, autônoma com a leitora; e) semelhanças multimodais, ou seja, os modos semelhantes de atrair as leitoras com as cores, perfumes, promoções, por exemplo. A análise mais detalhada de Eggins e Iedema (1997), entretanto, mostra que a revista *SHE* tende a perpetuar uma visão tradicional de feminilidade, enquanto a *New Woman* “sutilmente neutraliza os posicionamentos alternativos (feministas) das mulheres” (p. 170).

Em outra pesquisa sobre a interação entre a escritora e leitora em textos de revistas para mulheres, ou o grau de envolvimento/relação interpessoal estabelecida pelo texto, Stoll (1998) demonstra que a simulação desse envolvimento, através de marcadores discursivos de conversação, serve para criar um diálogo implícito, estabelecer consenso e preparar as leitoras para aconselhamentos e orientações, típicas dessas publicações.

Numa outra pesquisa, esta sobre mídia popular e cultura, a partir de entrevistas com leitoras sobre as revistas femininas, Gauntlett (2002) afirma que a maioria das leitoras concorda que as revistas comunicavam uma visão de mulheres assertivas e independentes, apesar de uma ênfase na beleza. Segundo Gauntlett, as revistas femininas – como as revistas para homens – sugerem modos de se pensar sobre si mesmo, e propõem certos estilos de vida, que são então ativamente processados pelas leitoras em consonância com suas biografias pessoais e suas identidades. Gauntlett também nos diz, no entanto, que essas leitoras não levavam as revistas muito a sério e escolhiam o que ler, o que sugere que as leitoras não são vítimas do poder dos textos e têm discernimento para serem críticas e seletivas. Como McRobbie (1999), Gauntlett propõe que críticos das revistas femininas não deveriam considerar as escritoras e editoras como maléficas e as leitoras como vítimas, mas o debate deveria ser mais sofisticado, produtivo e solidário.

Esses estudos diferentes, em sociedades tanto orientais quanto ocidentais, mostram a importância das revistas femininas como veículos de informação e entretenimento e servem para ilustrar preocupações que, embora sejam diferenciadas, apresentam semelhanças. São os saberes e fazeres locais integrados a saberes e fazeres globais. Parece, pois, que, em vez de nossas identidades muitas vezes serem baseadas em comunidades ou nações, hoje em dia compartilhamos nossas identidades como consumidores globais, como consequência do que Robbins

(1997, p. 12, apud GILES e MIDDLETON, 1999) denomina “transnacionalização da vida econômica e cultural”, no mundo dominado por corporações globais.

5 FANTASIAS E REALIDADES NAS REVISTAS FEMININAS

Fairclough (2003) entende discursos como “modos de representar aspectos do mundo – os processos, relações e estruturas do mundo material, o ‘mundo mental’ dos pensamentos, emoções, crenças e assim por diante, e o mundo social” (p. 124). Os discursos não só representam o mundo como ele é (ou como parece ser), eles também são projeções, imaginários, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e ligados a projetos para modificar o mundo em determinadas direções (p. 124). Nesta seção procuro discutir esta questão do discurso em relação a fantasias e realidades.

Assim como contos de fada, histórias bíblicas e filmes de Hollywood, as revistas para mulheres também evocam um mundo imaginário, onde a fantasia se mescla com elementos da vida real. Conforme Machin e Thornborrow (2003),

no mundo de *Cosmo*, como no mundo das propagandas, a mescla de cores da moda e ambientes brilhantes, abstratos e limpos vivenciados por pessoas bonitas significa uma realidade diferente, na qual o batom, o esmalte e o xampu podem incorporar o poder de um amuleto mágico. Entretanto, como no conto de fadas, há ingredientes da realidade suficientes para identificar essa realidade como um mundo possível onde os problemas da “Mulher Divertida e Destemida” são facilmente identificados e resolvidos com o auxílio das dicas quentes de *Cosmo*. (p. 460)

Machin e Thornborrow pesquisaram os discursos sobre mulheres veiculados em 44 versões da revista *Cosmopolitan* no mundo e sugerem que se examine a revista para mulheres além das contradições existentes. O mundo *Cosmo* se configura como um mundo de fantasia, pois as imagens são de natureza abstrata e sensual, com baixa modalidade em relação aos contextos, cores e luminosidade. Baixa modalidade (termo emprestado da lingüística sistêmico-funcional) refere-se a representações da realidade em dois extremos: ou o máximo grau de abstração ou o mínimo grau de representação pictórica, em relação a cores, luminosidade, contexto e perspectiva, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p. 159 –180). Machin e Thornborrow explicam que nas revistas *Cosmopolitan*, há baixa modalidade

nas imagens porque as mulheres aparecem em ambientes vazios e abstratos, as cores são puras e sem modulação, mas ricas e saturadas e há luminosidade nos tons mais claros e/ou exagerados, o que contribui para criar um efeito místico. Em sua análise discursiva multimodal, esses autores verificaram que a revista veicula a marca, os valores *Cosmo* (supostamente apreciados globalmente pelas mulheres), apesar de também apresentar questões locais. Conforme Machin e Thornborrow (2003, p. 453) “as realizações multimodais do discurso *Cosmo* possibilitam às mulheres a se alinharem com o mundo *Cosmo* através das lanchonetes que freqüentam, das roupas que vestem e do modo como dançam”.

De acordo com Shields,

A propaganda medeia a relação entre as pessoas e produtos em sociedades industrializadas e emergentes. Para as mulheres, este processo de mediação envolve um conjunto complexo de questões [...] Trata-se de um solo fértil para o estudo de relações de gênero nestas culturas porque representa o ponto preciso onde o patriarcado, o capitalismo e o consumismo convergem. É também o ponto onde as mulheres são confrontadas diariamente com imagens idealizadas de quem e do que deveriam ser. (Shields, 2000, p. 22)

Elementos de fantasia estendem-se também à interação veiculada nas RE. Fairclough (1989) propôs o termo “personalização sintética” para se referir à estratégia utilizada pelos produtores de diferentes textos midiáticos (tais como manchetes, propagandas, artigos, panfletos) para tratar cada pessoa como se fosse singular, única. Trata-se de uma estratégia capitalista de se dirigir ao grande público como se fossem indivíduos. Por extensão desse termo (FAIRCLOUGH, 1989), combinado à expressão “irmandade falsa” (segundo McROBBIE, 1978, apud TALBOT, 1995), Talbot utiliza a noção de “irmandade sintética”, para designar o apelo/mecanismo das revistas de aproximação com as leitoras, como se a revista servisse como uma amiga ou irmã mais velha. Algumas das técnicas que parecem simular intimidade e amizade com as leitoras incluem o léxico informal e também narrativas confessionais (TALBOT, 1995; HEBERLE, 1997), todavia a prática preponderante é o consumismo, ou seja, a partir do momento em que o número de exemplares vendidos não atingir um determinado patamar, então a revista sai de circulação⁷.

⁷ Em minha pesquisa de 1997, por exemplo, a revista semanal inglesa *Me* saiu de circulação por não atingir a vendagem desejada.

6 REVISTAS PARA MULHERES NA AUSTRÁLIA

Na Austrália, como em vários países do Ocidente, existem diversos tipos de revistas para o público feminino, com a preponderância de assuntos ligados a questões de beleza, bem estar e celebridades. Algumas revistas especialmente para mulheres veiculadas naquele país incluem: *Vogue*, *19*, *Woman's Day*, *Cleo*, *New Woman*, *New Idea*, *The Australian Woman's Weekly*, *New Zealand Woman's Weekly*, *English Woman's Weekly*, *NW*, *Who*, *Chat*, *Woman's Own*, *Woman's Day*, *OK*, *Take a Break*, *Prima*, *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Marie Claire*, *She*, *Australian Women's Money*, *Women's Money Magazine*, *Women's Fitness and Health*, *Woman and Home*, *In Style*, *More*, *Vanity Fair*, *Elle* e *Shop Till You Drop*⁸. Artistas de cinema e televisão e “*top models*” figuram entre os destaques das capas. Algumas celebridades australianas que vêm merecendo atenção em revistas para mulheres incluem as atrizes Nicole Kidman, Naomi Watts, Toni Collette e Cate Blanchet; as cantoras Kylie Minogue e Delta Goodrin; a top model Elle Macpherson e o ator Russell Crowe, além de vários outros artistas internacionais, como, por exemplo, o jogador de futebol David Beckham e sua mulher Victoria. Para ilustrar, faço referência a exemplos de capas de duas revistas australianas:

1. a capa da revista *Woman's Day* (publicada pela empresa ACP Publishing Pty Ltd), de 17 de novembro de 2003, contém, do lado esquerdo, um retrato do rosto da atriz inglesa Liz Hurley, que ocupa aproximadamente 70% da capa, com uma manchete sobre o cancelamento de seu suposto futuro casamento. Do lado direito e abaixo, contornando o retrato de Liz, há seis pequenos retratos também de celebridades, destacados em molduras. Vemos dois finalistas do programa *Australian Idol*: Shannon, com a manchete sobre sua situação financeira anterior precária e Cosimo, que teve problemas de cordas vocais durante o concurso; Cameron Diaz e Justin Timberlake, que estariam se aventurando num casamento; Nicole Kidman e a agonia de um aborto; e Victoria e David Beckham, cujo casamento estaria em crise. Na parte superior da capa, há um outro retrato de um casal e filhos, com uma manchete sobre 70 kilos de perda de peso.

⁸ Em <<http://magshop.com.au>>, acesso em 21/08/2004, as dez melhores revistas na Austrália neste mês são: 1. *The Australian Women's Weekly*; 2. *Bulletin*; 3. *Australian Gourmet Traveller*; 4. *Shop Til You Drop*; 5. *Australian Personal Computer*; 6. *Australian PC User*; 7. *Wheels*; 8. *Burke's Backyard*; 9. *Cosmopolitan (Australia)*; 10. *Money Magazine*. Pode-se notar que três dessas são revistas femininas, *The Australian Women's Weekly*, *Shop Til You Drop* e *Cosmopolitan*.

2. a capa da revista *Cleo*, de janeiro de 2004, contém somente uma foto da cantora Britney Spears, numa posição sensual. Em volta dela, há diversas manchetes, tais como: Faça compras como uma estilista; Torne-se mais sexy, 100 truques; Diário da lipoaspiração; O exercício que mudou meu corpo; Fique mais bonita: Cinco segredos para a sua bolsa de maquiagem.

Em uma sociedade capitalista como a Austrália, pode-se verificar uma abundância de tipos de revistas para consumidores com interesses diversos, incluindo revistas de atualidades, esportes, computação, finanças, jogos, culinária, jardinagem, arquitetura, decoração, saúde e bem-estar. Alguns desses tipos também existem especificamente para mulheres, como por exemplo *Money*, que apresenta informações e sugestões de ordem financeira.

7 UMA TOP MODEL BRASILEIRA COMO SÍMBOLO DE BELEZA

Se olharmos para a linguagem das RF como prática social, na linha adotada por Fairclough, podemos ver que ser “*top model*” parece figurar como parte do ideário de mulheres jovens. De acordo com José Augusto de Novais, sócio-diretor da Elite Model Management Brasil (uma das maiores do Brasil), mais de 60 mil candidatas se inscrevem anualmente para ser modelos (LOBO e ATHAYDE, 2003⁹). Também há mães de candidatas ansiosas para que suas filhas sejam as escolhidas: “as mães pós-modernas atentam cuidadosamente para o potencial de suas filhas [...] para que permaneçam perfeitas” (FABRINI, 2003, p. 18). O ideal de beleza para as candidatas a modelos no Brasil vem sendo liderado por Gisele Bündchen.

A seguir, concentrarei minha atenção em duas reportagens de 2004 sobre Gisele Bündchen, em duas edições diferentes, sendo uma da revista *Shop Till You Drop*, da Austrália e a outra da *Contigo*, do Brasil. Ambas apresentam a modelo com admiração por sua beleza e simpatia. *Shop Till You Drop* (STYD) é uma nova publicação bimestral da empresa ACP, uma revista sobre compras, que contém três partes principais, denominadas: *Moda*, *Todos os Meses* e *Beleza*. Segundo informações coletadas pela Internet (<<http://magshop.com.au/>>, em agosto 2004):

Shop Til You Drop – é a nova revista totalmente dedicada a compras. Seu objetivo é tornar a experiência de comprar mais rápida, atraente e divertida.

⁹ Agradeço a Francisco Osvanilson Dourado Veloso pela referência ao artigo de capa sobre a mulher e mídia no Brasil, da revista *Carta Capital*.

Vendida a cada dois meses, STYD é simplesmente 100% entretenimento de moda e beleza – mini preço e brilho máxi!¹⁰

De acordo com <magshop.com.au>, a STYD (com circulação de 55.000, em 10 edições anuais), tem como público alvo mulheres entre 16 e 39 anos e contém assuntos de moda e estilo de vida.

Na revista, há vários elementos multimodais: a distribuição dos elementos visuais e verbais em cada página, as cores, a saliência dos objetos vendáveis, as imagens de mulheres charmosas maquiadas, com roupas extravagantes. Uma outra característica dessa publicação diz respeito às promoções e presentes para as leitoras. Por exemplo, na página do artigo sobre Gisele, há uma promoção para quem “quiser se parecer com Gisele”, respondendo à pergunta: “Por que simplesmente tenho de ganhar este estojo de beleza”.

Gisele aparece não somente na capa, mas também na página do sumário e em mais duas outras páginas, além de figurar também como assunto de uma reportagem de duas páginas sobre sua fama. Na capa [ver anexo], Gisele aparece no centro da página, numa posição da cintura para cima e seu olhar dirige-se à leitora, exigindo que essa leitora estabeleça uma relação imaginária com a modelo, simulando uma relação social. Vestindo um conjunto de calça e top azuis, ela também usa um par de brincos compridos com pérolas. Seu corpo bronzeado, seu rosto maquiado e seu cabelo aparentemente molhado criam uma sensualidade serena, pois seu rosto está levemente inclinado, sugerindo uma aproximação e talvez até um cumprimento para a espectadora (O'TOOLE, 1994, referindo-se à expressão de Vênus, no quadro *Primavera*, de Botticelli).

Segundo McCracken (1993, p 36-7), a capa funciona como uma espécie de lente interpretativa da edição: o título da revista, os tons, as cores, as imagens de beleza e sucesso servem para posicionar as leitoras favoravelmente ao conteúdo da revista. E pode-se notar esse posicionamento favorável no caso da referida capa de *Shop Til You Drop*.

No artigo de duas páginas sobre Gisele, há quatorze imagens dela, em desfiles e em capas das revistas *Vogue*, *Allure*, *Harper's Bazaar* e novamente a capa da

¹⁰ Texto original: SHOP Til You Drop - is the new magazine all about shopping! It's aim is to make the shopping experience for women quicker, slicker and more fun. On sale bi-monthly, SHOP Til You Drop is simply 100% fashion and beauty entertainment - mini cash, maxi flash!

edição da STYD. A primeira página da reportagem contém informações sobre como as leitoras podem obter a aparência da modelo, através do uso de dois verbos no imperativo, *get* (obtenha) e *win* (ganhe, tenha):

- Get Gisele's look (com informações sobre a maquiagem que ela está usando, incluindo a base, sombras, batom e hidratante para o corpo)
- Win Gisele's look (sobre os brincos e um kit de maquiagem)

Na reportagem, há informações sobre sua elegância, sucesso e profissionalismo. Algumas das orações presentes no artigo contêm processos relacionais¹¹, que identificam ou qualificam entidades, principalmente através dos verbos “ser” “estar” ou “ter”, sendo que os atributos são qualificados positivamente, exaltando a figura da modelo:

- Por que o mundo **está** apaixonado por esta beleza brasileira (subtítulo do artigo)
- A sereia de 1m78cm do sul do Brasil **continua sendo** uma das “commodities” mais procuradas da indústria, com mais de sete anos no cenário internacional.
- Gisele sozinha **foi** responsável por trazer de volta à moda o busto, a pele bronzeada, e a beleza brasileira.

Na reportagem, também há processos denominados materiais, que se referem a ações e acontecimentos, ou que geram ou suscitam transformações, expressos por verbos transitivos ou intransitivos. Esses processos aparecem também para mostrar Gisele como ativa e bem-sucedida:

- Ela **contribuiu** para a empresa [*Victoria's Secret*] **gerar** \$1.3 bilhões em vendas só no ano passado.
- devagar ela **conquistou** o topo do mundo da moda – uma posição de onde ela **comanda** os índices mais altos, campanhas promocionais mais prestigiosas e capas de revistas
- Com suas pernas intermináveis, pele acetinada e cabelos dourados, Gisele **pára** o trânsito onde quer que vá
- Ela **vai** facilmente do chic-casual ao glamour de tapete vermelho como verdadeira profissional

¹¹ Ver nota 5.

Outros atributos mencionados de Gisele são: sua pose, presença, seu andar e sua silhueta.

Por esta brevíssima análise, já se pode notar como Gisele se tornou uma estrela internacional, e, provavelmente, também aumentou as vendas da revista STYD.

Na revista brasileira *Contigo*, há três grandes categorias que subdividem os assuntos: Reportagens, Televisão e Seções. Na edição analisada, na seção Reportagens, há seis artigos sobre personalidades, incluindo Marieta Severo, Gisele Bündchen e José Wilker. Como revista de celebridades, *Contigo* concentra-se nesse tema, mas também há outros assuntos. Na seção Televisão, vê-se informações sobre filmes (Homem-Aranha), astros de Hollywood em férias e telenovela mexicana, além de notícias sobre programas da televisão brasileira. Na última seção, há assuntos que figuram em outras revistas femininas: turismo, horóscopo, moda, novela, cozinha e passatempo.

Na capa dessa edição, vê-se Gisele sorrindo, numa posição descontraída, segurando seu cachorrinho, sem olhar diretamente para as leitoras [ver anexo]. Na reportagem “Furacão Gisele”, sete páginas são dedicadas à modelo, com dezoito fotos dela sozinha e com outras personalidades famosas. Visualmente, a primeira página (do lado esquerdo) contém o texto verbal com o título *Furacão Gisele* em letras que ocupam quase a metade da página, um resumo e o texto. Lê-se no resumo:

Semana que vem, ela faz 24 anos. No topo. Sua presença numa campanha aumenta o faturamento de uma empresa em até 300 milhões de dólares. E o namoro com Leo DiCaprio? Vai bem, obrigado.

Assim como na reportagem da revista *Shop Til You Drop*, a modelo é mencionada como sendo responsável por aumentar o faturamento das empresas que a contratam. Na revista *Contigo* também há uma tabela que identifica o faturamento da própria top model, com a seguinte manchete:

A soma do que Gisele Bundchen já ganhou desde 1998, com desfiles e contratos publicitários, encosta na marca dos 150 milhões de reais.

Outras orações que exemplificam esse caráter de “commodity”, como uma espécie de capital simbólico (BOURDIEU, 1998), incluem:

- A top Midas: Tudo o que ela **toca** vira ouro
- depoimento de Benny Rosset, estilista e dona da Cia. Marítima: “Tudo o que Gisele **veste** na passarela, os nossos clientes **compram** em apenas dois dias. Sem ela, esse processo **levaria** até seis meses”.

Esses exemplos, com processos materiais (sublinhados) representam Gisele como geradora de lucros e um “bom negócio” para as empresas que a contratam. Os atributos de Gisele, em processos relacionais (sublinhados), incluem:

- Na última edição da revista Forbes, ela **figura** entre as 100 pessoas mais poderosas do mundo.
- “Gisele **é** a modelo mais importante da história da moda mundial. **É** um fenômeno”
- “Gisele **é** o ideal no planeta da beleza. Ela **tem** uma imagem refinada e popular”.
- Não **é** preciso apresentá-la como a modelo Gisele Bündchen. Ela **é** Gisele e ponto.

Esses atributos indicam características e qualidades que se coadunam com os padrões de beleza sugeridos e patrocinados pelas revistas e anunciantes. As duas reportagens sobre Gisele, de duas RF de diferentes países, com cifras, imagens e escolhas lexicogramaticais sobre seu estilo de vida, sua fama e profissionalismo parecem exemplificar claramente uma identidade atualmente aceitável e desejável pelas RF. Gisele é multimodalmente representada no circuito internacional capitalista como um símbolo de feminilidade na sociedade contemporânea. Ela é construída semioticamente como um misto de realidade e fantasia, de saberes e fazeres locais e globais, uma representante da mulher divertida e destemida.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se examinar RF, cabe a nós mulheres utilizar o que se denomina “lentes de gênero” ou “lentes críticas” ou, ainda, “lentes de distanciamento” em relação ao evento discursivo que estamos analisando ou meramente observando. Como muitas feministas (e.g. GREER, 1999), acredito que ainda há muito a ser feito para melhorar a vida de inúmeras mulheres, para resolver tantos problemas que não são tratados nas RF, tais como os anseios de trabalhadoras rurais ou de vítimas de abusos, as relações homoeróticas ou ainda a questão da hegemonia econômica do ocidente

(também associada à masculinização do poder e a feminização da pobreza). Conforme nos diz Greer (1999),

Nos últimos trinta anos as mulheres chegaram bem longe; nossas vidas são mais nobres e ricas do que eram, mas também são mais perversamente difíceis. Desde o início, feministas têm-se dado conta de que as causas do sofrimento feminino podem ser agrupadas pelo termo “expectativas contraditórias”. As contradições que as mulheres têm de enfrentar nunca foram tão dolorosas como o são hoje. (p. 3)

Como Coates (1996) e Fairclough (1995; 2003), acredito que ao usarmos a linguagem, participamos ativamente na construção de significados e é pelo discurso que podemos resistir e subverter esses significados. Embora as revistas femininas sejam um fórum importante para a discussão de problemas das mulheres, e embora tentem por vezes incorporar características de discursos feministas contemporâneos (ao discutir tópicos, por exemplo, como a competição no trabalho ou os transgênicos, na edição de junho 2003 da revista *Claudia*), pode-se notar que ainda há um predomínio do privilégio da beleza, da juventude, da saúde, da aparência corporal, da moda e da sexualidade, temas frequentemente apresentados em versões contraditórias que são amalgamadas harmonicamente nas reportagens, propagandas e demais gêneros textuais das revistas.

REFERÊNCIAS

BALLASTER, R.; BEETHAM, M.; FRAZER, E.; HEBRON, S. **Women's worlds** - ideology, femininity and the woman's magazine. London: Macmillan, 1991.

BRAITHWAITE, B. **Women's magazines: the first 300 years**. London: Peter Owen, 1995.

BELL, A. **The language of news media**. Oxford, UK: Blackwell, 1991.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 1998. v. 1.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. **The ESPECIALIST**, v. 15, n. 1/2, p.113-119, 1994.

_____. Women who pay for sex. and enjoy it: transgression versus morality in women's magazines. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and practices. readings in Critical Discourse Analysis**. London: Routledge, 1996. p. 250-270.

- _____. **News as social practice**. Florianópolis: PGI/UFSC, 1997. (Advanced research in English series)
- _____. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. **Discurso y Sociedad**, v. 1, n. 3, p. 11-30, 1999.
- CAMERON, D. **Verbal hygiene**. London; New York: Routledge, 1995.
- CASA NOVA, V. **Lições de almanaque: um estudo semiótico**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.
- CHOUARIKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity**. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- COATES, J. **Women talk: conversation between women friends**. Oxford: Blackwell, 1996.
- EGGINS, S.; IEDEMA, R. Difference without diversity: semantic orientation and ideology in competing women's magazines. In: WODAK, R. (Ed.). **Gender and discourse**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1997. p. 165-196.
- FABRINI, R. O véu sobre o vazio. **Carta Capital**, ano 9, p. 18-19, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- _____. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.
- _____. The discourse of New Labour: critical discourse analysis. In: WETHERELL, M.; TAYLOR, S.; YATES S. J. (Eds.). **Discourse as data: a guide for analysis**. Milton Keynes: The Open University; Sage, 2001. p. 229-266.
- _____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.
- FERGUSON, M. **Forever feminine - women's magazines and the cult of femininity**. London: Heinemann, 1983.
- FIGUEIREDO, D. C. Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista. **the ESPECIALIST**, v. 15, n. 1/2, p. 121-136, 1994.
- _____. Sexualidade feminina: transformação e crise nos anos 90. In: FAZENDO GÊNERO - SEMINÁRIO DE ESTUDOS SOBRE A MULHER, 1., Florianópolis. **Anais...** Ponta Grossa, PR: Univ. Estadual de Ponta Grossa, 1996. p. 150-153.
- FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001.
- FOWLER, R. **Language in the news**. Discourse and ideology in the press. London: Routledge, 1991.

GAUNTLETT, D. **Media, gender and identity: an introduction**. London; New York: Routledge, 2002.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity: self and society in Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GILES, J.; MIDDLETON, T. **Studying culture: a practical introduction**. Oxford: Blackwell, 1999.

GRADDOL, D.; BOYD-BARRETT, O. (Eds.). **Media texts: authors and readers**. Clevedon: Multilingual Matters, 1994.

GREER, G. **The whole woman**. London: Doubleday, 1999.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. 3rd ed. London: Arnold, 2004.

HAYASHI, R. Hierarchical interdependence expressed through conversational styles in Japanese women's magazines. **Discourse & Society**, v. 8, n. 3, p. 359-389, 1997.

HEBERLE, V. Análise lingüística de editoriais de revistas femininas. In: FAZENDO GÊNERO - SEMINÁRIO DE ESTUDOS SOBRE A MULHER, 1., Florianópolis. **Anais...** Ponta Grossa, PR: Univ. Estadual de Ponta Grossa, 1996. p. 138-143.

_____. **An investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines**. Tese (Doutorado em Letras/Inglês) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, 1997.

_____. A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. **Revista Iberoamericana de Discurso & Sociedad**, v. 1, n. 3, p. 73-86, 1999.

_____. Análise crítica do discurso e estudos de gênero: subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M.; TOMITCH, L. (Eds.). **Aspectos da Lingüística Aplicada: estudos em homenagem ao Prof Hilário Inácio Bohn**. Florianópolis: Insular, 2000. p. 289-316.

HERZOG, H. More than a looking glass: women in Israeli local politics and the media. **Women and the Media**, v. 3, n. 1, p. 26-47, 1998.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

KILICBAY, B.; BINARK, M. Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle. **European Journal of communication**, v. 17, n. 4, p. 495-511, 2002.

LOBO, F.; ATHAYDE, P. Baba, baba, baba, Brasil. **Carta Capital**, Ano 9, p. 10-17, 2003.

MACHIN, D.; THORNBORROW, J. Branding and discourse: the case of Cosmopolitan. **Discourse & Society**, v. 14, n. 4, p. 453-471, 2003.

MCCRACKEN, E. **Decoding women's magazines - from mademoiselle to ms.** Basingstoke: Macmillan, 1993.

MCROBBIE, A. **In the culture society : art, fashion, and popular music.** New York: Routledge, 1999.

MEURER, J. L. **Aspects of language in self-help counselling.** Florianópolis: PPGI/UFSC, 1998. (Advanced research in English series)

_____. Role prescriptions, social practices, and social structures: a sociological basis for the contextualization of analysis in SFG and CDA. In: YOUNG, L.; HARRISON, C. (Eds.). **Systemic Functional Linguistics and Critical Discourse Analysis.** Studies in social change. London; New York: Continuum, 2004. p. 85-99.

_____. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI A.; MOTTA-ROTH, D. (Eds.). **Gêneros textuais sob perspectivas diversas.** São Paulo: Parábola Editorial. (no prelo)

O'TOOLE, M. **The language of displayed art.** London: Leicester University Press, 1994.

SCOLLON, R. **Mediated discourse as social interaction: a study of news discourse.** London; New York: Longman, 1998.

SHIELDS, V. R. Advertising. In: Kramarae, C.; Spender, D. (Eds.). **Routledge international encyclopedia of women: global women's issues and knowledge.** London; New York: Routledge, 2000. v. 1, p. 19-22.

STOLL, P. Text as conversation: an interpretive investigation of utterances in a women's magazine. **Journal of Pragmatics**, v. 29, p. 545-570, 1998.

TALBOT, M. A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine. In: Hall, K.; Bucholtz, M. (Eds.). **Gender articulated.** London; New York: Routledge, 1995. p. 143-165.

TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R.; VETTER, E. **Methods of text and discourse analysis.** London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 2000.

VAN DIJK, T. **News as discourse.** Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

_____. Discourse, power and access. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and practices – readings in Critical Discourse Analysis**. London; New York: Routledge, 1996. p. 84-104.

_____. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 2001. p. 95-120.

WINSHIP, J. **Inside women's magazines**. London; New York: Pandora, 1987.

WODAK, R. What CDA is about. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 2001. p. 1-13.¹²

Recebido em 05/08/04. Aprovado em 23/10/04.

Title: Women's magazines in the 21 century: still a discursive practice of consolidating or of renovating ideas?

Author: Viviane M. Heberle

Abstract: Women's magazines (WMs), as a multimodal semiotic system, composed of several genres, incorporate dualities and/or contradictions which are interdiscursively amalgamated and serve as guides for the solution of women's problems. In this paper, based on critical discourse analysis, systemic-functional linguistics and research on WMs, I present recent studies on WMs from several countries. Then I discuss local and global issues in WMs and carry out a brief textual and multimodal analysis of two articles from two different countries about the Brazilian top model Gisele Bündchen, who is multimodally represented in the capitalist international circuit as a symbol of femininity in contemporary society.

Keywords: women's magazines; critical discourse analysis; multimodality.

Titre: Magazines pour les femmes au XXIème siècle: encore une pratique discursive de consolidation ou de rénovation d'idées?

Auteur: Viviane M. Heberle

Résumé: Les magazines féminins, étant des systèmes sémiotiques multimodaux composés par des genres textuels variés, incorporent des dualités et/ou des contradictions qui sont interdiscursivement amalgamées et servent comme des guides pour la réussite de problèmes féminins. Dans ce travail, sous le fondement théorique de l'analyse critique du discours, de la linguistique systémique-fonctionnelle et des recherches variées sur les magazines féminins, je présente des études récentes de ces revues dans plusieurs pays. Ensuite, je discute sur des questions à propos des réalisations et savoirs globaux et locaux dans ce genre de magazine, et je fais encore une brève analyse textuelle et multimodal de deux articles de deux pays différents sur la *top-model* brésilienne Gisele Bündchen,

¹² Este é um dos textos traduzidos publicados no presente número da Linguagem em (Dis)curso.

qui est représentée d'une manière multimodal dans le circuit international capitaliste comme un symbole de féminité dans la société contemporaine.

Mots-clés: magazines féminins; analyse critique du discours; multimodalité.

Título: Revistas para mujeres en el siglo XXI: ¿todavía una práctica discursiva de consolidación o de renovación de ideas?

Autor: Viviane M. Heberle

Resumen: Revistas femeninas (RFs), como sistemas semióticos multimodales compuestos de diversos géneros textuales, incorporan dualidades y/o contradicciones discursivamente amalgamadas entre sí, que sirven como guías para la solución de problemas femeninos. En este trabajo, con fundamentación teórica en el análisis crítico del discurso, en la lingüística sistémico-funcional y en diversas investigaciones sobre RFs, presento estudios recientes de RFs en diversos países. A continuación, discuto cuestiones de hacer y saberes globales y locales en las RFs, y llevo a cabo un breve análisis textual y multiforme de dos artículos de dos países distintos sobre el modelo brasileño Gisele Bündchen, que es multimodalmente, representado en el circuito internacional capitalista como un símbolo de feminidad en la sociedad contemporánea.

Palabras-clave: revistas femeninas; análisis crítico del discurso; multimodalidad.

Revistas para mulheres no século 21:...

APÊNDICE

