

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Jornalismo em primeira pessoa:
a construção de sentidos das narradoras da revista *TPM*

Patrícia Rocha

Porto Alegre, março de 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Jornalismo em primeira pessoa:
a construção de sentidos das narradoras da revista *TPM*

Patrícia Rocha

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientação:
Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti Machado

Porto Alegre, março de 2007

Jornalismo em primeira pessoa:
a construção de sentidos das narradoras da revista *TPM*

Patrícia Rocha da Silva

Banca Examinadora:

Presidente: _____
Prof.^a. Dr.^a. Marcia Benetti Machado

Membros: _____
Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Prof. Dr.^a. Christa Berger

Prof. Dr. Fernando Resende

Porto Alegre, março de 2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora e orientadora Marcia Benetti Machado por me conduzir neste percurso, revelando-se um exemplo de como a vida acadêmica pode conjugar o rigor científico, o respeito às diferenças e a leveza do bom humor e da amizade. Agradeço aos meus colegas de mestrado pelo companheirismo e ao professor Sergio Capparelli por ter despertado meu interesse pela pesquisa e minha vontade de saber mais sobre jornalismo do que o aprendizado diário no exercício da profissão pode proporcionar. Por fim, um agradecimento especial ao meu pai, Alberi, que me ensinou o valor do saber, à minha mãe, Norma, e a minhas irmãs, Márcia e Simone, pela força e o entusiasmo, e ao Jaime, pelo apoio, a compreensão e o respeito.

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	Da voz das musas às confidências de amigas	12
2.1	O narrador	12
2.2	O apagamento do narrador no jornalismo	16
2.3	Narradoras na imprensa feminina: conversa de amigas	25
3	As mulheres exemplares das bancas	35
3.1	Revistas femininas: termômetro de costumes	35
3.2	Das belezas etéreas às multifuncionais saradas	39
3.3	As mulheres de <i>TPM</i>	51
4	Jornalismo como ato discursivo	60
4.1	A intimidade instrutiva	60
4.2	Pressupostos da análise de discurso	67
4.3	Construção metodológica	77
4.3.1	Corpus	77
4.3.2	Etapas da análise	79
5	De onde as narradoras de <i>TPM</i> falam	81
5.1	O eu confidente	84
5.2	O eu valorativo	89
5.3	O eu jornalista	93
5.4	O eu conselheiro	99
6	Quem as narradoras de <i>TPM</i> dizem ser	104
6.1	Mulherzinha	104
6.2	Fora do padrão	109
6.3	Sábida e experiente	113
6.4	Repórter aventureira	115
6.5	Dona do próprio destino	118
6.6	Solteira orgulhosa	121
7	Considerações finais	124
	Referências	132
	Anexos	138
	Anexo 1	139
	Anexo 2	141
	Anexo 3	148

Anexo 4	152
Anexo 5	153
Anexo 6	154
Anexo 7	155

RESUMO

A imprensa feminina atua na construção de modelos de mulher a partir de uma fala hegemonicamente normativa e pedagógica. Lançada em 2001, a revista *Trip para Mulher*, a *TPM*, caracterizada por narradoras que assumem sua presença no texto e compartilham sua intimidade, afirma constituir-se como uma ruptura aos manuais que ensinam como ser mulher e reiteram estereótipos historicamente construídos. Esta pesquisa busca confrontar esta proposta de ruptura de *TPM* a partir da análise dos sentidos produzidos sobre si mesmas pelas narradoras auto-referentes da revista e dos lugares de fala que elas assumem em seu discurso. Filiado à perspectiva construcionista do jornalismo, este trabalho conjuga o referencial teórico sobre o narrador, da teoria literária a autores que problematizam a narrativa jornalística, com a tradição de pesquisa sobre a imprensa feminina. O referencial metodológico congrega a proposta de análise de lugares de fala e a análise de discurso de tradição francesa. A análise revelou que as narradoras assumem quatro lugares de fala – “eu confidente”, “eu jornalista”, “eu conselheiro” e “eu valorativo” – e constroem imagens de mulher a partir de seis formações discursivas – “ser mulherzinha”, “ser fora do padrão”, “ser sábia e experiente”, “ser dona do próprio destino”, “ser solteira orgulhosa” e “ser repórter aventureira”. As conclusões indicam que, embora *TPM* promova certas rupturas, converte estas formas de suposta resistência em novos modos de reger a feminilidade.

ABSTRACT

The feminine press contributes in the construction of female models from a hegemonially normative and pedagogical discourse. Released in 2001, the Brazilian magazine *Trip para Mulher* [*Trip for Women*], also called *TPM* (a Portuguese-language pun, since *TPM* in Portuguese stands for pre-menstrual syndrome, or PMS), characterized by female narrators who affirm their presence in the text and share their intimacy with the readers, states that it is a magazine which breaks with those manuals which are aimed at teaching how to be a woman and reinforcing historically built stereotypes. This paper aims at studying such intention expressed by *TPM* by analyzing the meanings the magazine's self-referent female narrators express about themselves and the place of speech they take in their discourse. As based on the constructionist perspective of journalism this paper works with a theoretical reference about the narrator from Literary Theory and also from authors who analyze the narrator from a journalistic perspective, specially focusing on the feminine press. The methodological reference of this paper joins the analysis of the place of speech and the discourse analysis of French tradition. The analysis revealed that the magazine's narrators take four different places of speech – “I as a confessor”, “I as a journalist”, “I as a counselor”, “I as an evaluator” – and they build images of women from six discourse formations – “be a lady-like woman”, “be a social *outlaw*”, “be the owner of her own destiny”, “be a proud single woman” e “be an adventurous reporter”. Although *TPM* do breaks with some rules in terms of female stereotypes, the magazine converts these forms of pretentious resistance in new ways of ruling what *feminine* is.

INTRODUÇÃO

A revista feminina, historicamente, diz como a mulher *deve ser*. Desde sua consolidação, a partir dos séculos XVIII e XIX, este segmento do jornalismo constrói imagens idealizadas de mulher que foram se sucedendo ou se somando com o passar do tempo, amparadas em uma fala normativa que ensina a leitora a exercer sua feminilidade.

A partir desta premissa, a imprensa feminina leva ao extremo as concepções de que o jornalismo estabelece padrões de comportamento e exerce função pedagógica, já que trata quase exclusivamente de temas de foro íntimo e das pequenas questões diárias da vida. O discurso intercala o tom coloquial, de bate-papo entre amigas, com a fala autoritária de quem ordena, conjugando verbos no imperativo: aponta, assim, quais as soluções e atitudes *certas*. Nesta convocação direta do público, não há como ignorar uma figura que a narrativa jornalística convencional tenta ocultar – o narrador. Cada vez que a leitora é chamada de “você”, revela-se implicitamente o “eu” ou o “nós” que a interpela.

Somam-se aí duas abordagens que configuram o cerne desta pesquisa: a construção de modelos de mulher na imprensa feminina e a construção do narrador e seu lugar de fala no jornalismo. Que ideais femininos as revistas para mulheres produzem? Quem serve de modelo? Como o narrador constrói essa fala exemplar? Ou, como questionou Resende (2002a, p.17): “como esse autor/observador/mediador conta a história do outro? Como ele se faz e/ou cria o narrador das histórias cotidianas?”. Ao que eu ainda acrescentaria: quais as marcas da presença do narrador na imprensa feminina? Como incorpora as intenções e as visões de mundo, expressas ou não, do veículo a que pertence? Como atua na construção de sentidos que dão forma a modelos de mulher?

Todas essas questões tornam-se ainda mais instigantes quando o objeto em foco é uma revista que anuncia, desde seu primeiro editorial, ser diferente das demais publicações para mulheres. *TPM*, da editora Trip, foi lançada em maio de 2001 com a promessa de transitar na contramão das revistas femininas transformadas em guias de comportamento e compra, dirigidas a leitoras que precisam ser conduzidas e ensinadas a forjar a própria feminilidade. Esta proposta de assumir um lugar de fala diferenciado é reiterada constantemente em *TPM*, que se diz contrária ao que denomina revistas femininas padrão.

Aderindo à comparação que a própria publicação propõe, uma das primeiras peculiaridades que se pode observar é a construção do narrador: em *TPM*, quem narra não se limita a simular intimidade chamando a leitora de “você”, também se assume como “eu” ou como “nós”, faz confidências, compartilha experiências, faz juízos de valor, indica caminhos, levando ao extremo a ruptura com a narrativa jornalística tradicional. Formada por uma equipe basicamente feminina, à exceção do editor-chefe, do diretor editorial, de um colunista e de colaboradores eventuais, a revista se caracteriza por conferir voz, corpo, gostos, qualidades, defeitos e aspirações às suas narradoras. Elas rivalizam com os especialistas no papel de conselheiras e com as celebridades, no status de pessoa pública que tem a intimidade devassada na imprensa. Quem, então, dizem ser estas narradoras? Que modelos de mulher emergem na fala destas narradoras auto-referentes¹?

Estes questionamentos também têm origem em inquietações que perpassam minha atuação profissional. Atuo há sete anos como repórter de um suplemento feminino, e este universo sempre me suscitou questões: se a imprensa segmentada em geral não se baseia em notícias perecíveis, mas predominantemente em temáticas atemporais, em que medida os assuntos escolhidos atêm-se aos interesses, às experiências vividas e ao universo em que transitam os próprios produtores? Que mundo e que modelos de mulher são narrados e construídos nesses suplementos?

Tendo estas perguntas como guia, proponho como problema de pesquisa o cruzamento de duas temáticas relevantes para o campo jornalístico – o pressuposto de que a imprensa feminina atua na construção de modelos de mulher e a concepção do narrador como estratégia textual, quer explicita ou não sua presença na narrativa. Assim, a indagação central deste trabalho busca compreender que imagens de mulher as narradoras auto-referentes da revista *TPM* constroem sobre si mesmas e que lugares de fala assumem em seu discurso. Para isso, buscarei categorizar os lugares de fala construídos pelas narradoras e analisar que sentidos elas produzem sobre si mesmas, problematizando relações de dominância e tensão entre as representações femininas que aí emergem.

Amparada nas teorias construcionistas, que percebem o jornalismo como construção da realidade, não há como ignorar, entre outros tantos condicionantes, a

¹ Neste trabalho, a expressão narrador(a) auto-referente será compreendida como equivalente ao narrador que fala/produz sentidos sobre si mesmo. Tanto “auto-referente” quanto “si mesmo(a)” serão utilizados para remeter ao ato discursivo destes narradores focados em suas próprias vidas, visões de mundo, memórias etc.

existência de um “eu” que narra, bem como suas intencionalidades ou seus efeitos de sentido, conscientes ou não. Assim, a compreensão da construção do narrador como estratégia textual e da produção de sentidos que convergem para modelos de *saber-viver* (MORIN, 2005) remete também a um cruzamento de pressupostos teóricos.

A partir da teoria literária é possível rastrear as origens e as características daquele que narra, bem como os diferentes focos narrativos que ele assume em relação a si mesmo e ao outro. Compreende-se o ato discursivo do jornalismo como uma das narrativas que dão sentido ao mundo em que vivemos, com suas especificidades, convenções e limitações que precisam ser problematizadas, como aponta Resende (2002a). Neste quadro, o lugar de fala de um determinado produto cultural – e de um determinado enunciador, como proponho – seria aquele em que a fala faz sentido a partir da ação que pretende exercer sobre o contexto de enunciação, à medida que ajuda a construí-lo (BRAGA, 1997). No caso das narradoras de *TPM*, trata-se de identificar como elas constroem seus lugares de fala e que ação pretendem exercer sobre o contexto discursivo ao falarem de si mesmas.

A pesquisa compreende, portanto, uma perspectiva teórica entrecruzada e também uma análise em duas etapas, sendo que uma remete a outra. A compreensão da figura do narrador e dos lugares de fala assumidos pelas narradoras auto-referentes de *TPM* conduz ao questionamento de que mulheres elas *dizem ser* em seu discurso jornalístico. Para responder a esta questão, busquei a análise de discurso (AD) de linha francesa, construção teórico-metodológica que apresenta o discurso como produtor de sentidos a partir do qual o sujeito significa a si mesmo e ao outro (ORLANDI, 2005).

Baseada nestas premissas, busco compreender as imagens de mulher que tomam forma em *TPM* a partir da análise dos sentidos que elas constroem sobre si mesmas em seu discurso. Serão analisadas seis edições da revista, privilegiando os textos em que as narradoras apresentam-se como tema ou referência ao assunto narrado, totalizando 407 seqüências discursivas, que serão analisadas em duas etapas distintas: a identificação dos lugares de fala e a categorização dos sentidos predominantes.

O quadro teórico escolhido e sua pertinência para melhor compreender o objeto em questão serão desenvolvidos nos três capítulos a seguir. O próximo, intitulado *Da voz das musas às confidências de amigas*, contextualiza a figura do narrador na teoria literária e na narrativa jornalística tradicional, que camufla a presença de quem narra de forma a

assegurar a imparcialidade e a objetividade do texto. Em contraste, apresento a narrativa historicamente consolidada na imprensa feminina, que permite maior humanização ao emissor e um tom de intimidade na interlocução com a leitora. Neste contexto, destaco as singularidades de um narrador que fala em primeira pessoa e apresenta-se como personagem da história narrada.

No capítulo 3, *As mulheres exemplares das bancas*, proponho a imprensa feminina como construtora potencial de modelos de mulher, recuperando as imagens idealizadas que tomaram forma nas revistas do gênero, desde sua criação até hoje. Esta breve linha do tempo de representações jornalísticas do feminino culmina na apresentação de *TPM*, enfatizando suas características editoriais e narrativas.

Em *Jornalismo como ato discursivo*, faço uma revisão teórica que relaciona a construção de sentidos sobre a vida privada e o jornalismo como campo discursivo. Esta discussão conduzirá à descrição da proposta metodológica.

O capítulo 5, *De onde as narradoras de TPM falam*, apresenta a análise dos lugares de fala assumidos pelas jornalistas e colaboradoras da revista. O capítulo seguinte, *Quem as narradoras de TPM dizem ser*, compreende a análise dos sentidos construídos pelas narradoras sobre si mesmas e, assim, os modelos de mulher verificados a partir das formações discursivas identificadas. O último capítulo é dedicado às considerações finais, seguido dos anexos – fotocópias de sete textos de *TPM* que representam as seis edições analisadas.

2 DA VOZ DAS MUSAS ÀS CONFIDÊNCIAS DE AMIGAS

2.1 O narrador

Tão antiga quanto a humanidade é a necessidade de contar e ouvir histórias. O ato de narrar é uma herança ancestral e universal: dos relatos transmitidos e recriados pela tradição oral às construções discursivas midiáticas, a essência é a predisposição humana de organizar e compreender a realidade, a memória e a própria vida de modo narrativo. Narrar o que se viu, ouviu ou viveu está nas raízes da fundação das culturas e civilizações e constitui as representações coletivas que (re)criam sociabilidades, explicam diferenças, estabelecem e legitimam normas e desvios, alargam horizontes de experiência, alimentam fantasias, além de fazer de cada um de nós personagem de nossas próprias histórias e espectador das histórias e verdades do outro (MOTTA, 2004; RESENDE, 2005).

Como afirma Motta (2004, p.5), “na narrativa, imitamos a vida, na vida, imitamos as narrativas”. Portanto, a narrativa – bem como os elementos que a compõem – não podem ser analisados e compreendidos senão no bojo das relações sociais e culturais que permeia e constitui, inserida no contexto em que foi produzida (MOTTA, 2004; RESENDE 2002a). Até porque as formas de contar histórias – e as próprias histórias – são diversas e foram se transformando ao longo do tempo.

No centro desta evolução, das sociedades primitivas às sociedades midiáticas, está a figura do narrador. Componente estruturador da narrativa, aquele que narra tem a capacidade de envolver o interlocutor com seu relato a ponto de despertar nele empatia, familiaridade ou mesmo o desejo de ser aquela a sua própria história. Assim, a reflexão, a emoção, a tristeza, a identificação ou o sonho que cada história pode provocar no outro serão sempre marcados pelas intenções, habilidades e enquadramentos do narrador e, tratando-se de um processo relacional, também decorrentes da produção de sentidos daquele a quem a narração é dirigida. Temos no texto e nas suas significações, portanto, o “nexo entre a produção e o consumo, entre o ato de enunciar e o ato de interpretar” (MOTTA, 2004, p.10).

As transformações que marcaram o narrador e sua relação com o leitor (ouvinte ou espectador) têm sido objeto de estudo da teoria literária. Na tradição oral, o narrador

fingia não ter voz própria. Narrava como se transmitisse uma “voz do alto”, vinda do mundo dos deuses, inspirada pelas musas (SCHÜLER, 2000). Frente a ouvintes atentos, o narrador das epopéias antigas arrebatava a confiança do auditório com sua fala serena e autoridade inquestionável.

Na épica, o narrador ainda legitimava sua autoridade para narrar invocando as musas, mas também como alguém que “vinha de outros tempos ou de outras terras, tendo, por isso, experiência a comunicar e conselhos a dar a seus ouvintes atentos” (LEITE, 2005, p.5). Baseado no que viveu longe de seus ouvintes, seja pela distância temporal ou geográfica², esse formato de narrador que procede da tradição oral e a alimenta, na definição de Walter Benjamin (1985), constituía o exemplo ideal da verdadeira natureza da narrativa: com sua sabedoria acumulada, poderia intercambiar experiências com seus interlocutores. Mas, gradativamente, o narrador passou a assumir diferentes formas e perspectivas.

De acordo com Borneuf e Ouellet (1976), desde a Antigüidade já se verificava duas concepções de narrador que se confrontaram no decurso do século XX: Aristóteles valorizava mais a obra homérica, em que o narrador se esforçava por apagar as marcas da sua presença no texto, em oposição àqueles textos em que o narrador não hesitava em invadir a narrativa para pregar sermões, resumir a história ou formular juízos – o que remete à oposição entre mostrar e contar a história. Mas foi o romance, no início do período moderno, que levou Benjamin, inconformado com a narração cada vez mais distanciada do seu público, a decretar a morte anunciada do narrador – ou, ao menos, daquele que poderia dar conselhos e intercambiar experiências, como era costume no relato oral.

O golpe decisivo à arte narrativa teria sido a difusão da informação em formato de relatório conciso e explicativo do que acontece no mundo, mas carente de histórias surpreendentes e envolventes. Perdia-se, de acordo com Benjamin, a verdadeira essência da narrativa, que era sua dimensão utilitária, de oferecer ensinamentos morais, sugestões ou normas de vida: o narrador não vivencia mais aquilo que narra nem dá conselhos ao leitor como nos contos de fadas³.

² As distâncias temporal e espacial eram, respectivamente, exemplificadas por Benjamin (1985) a partir de dois tipos arcaicos, que se interpenetravam: o camponês sedentário, que narra as tradições e o passado do lugar em que vive, e o marinheiro viajante, que vem de longe e conta histórias de outros lugares.

³ Sobre o narrador idealizado por Benjamin, Resende (2002a) aponta a nostalgia que contamina a crítica do autor, mas acredita que seja possível redimensionar a problemática que ele aborda. Primeiramente, deve-se

A partir das proposições de Benjamin, Santiago (2002) sintetiza a constituição de novas formas de narrar a partir de três estágios evolutivos do narrador. Primeiro, havia o narrador clássico, que dava a seu ouvinte a oportunidade de intercâmbio de experiência, como preconiza Benjamin; depois, tomou forma o narrador do romance, que não mais falava de forma exemplar ao leitor; e, por último, o narrador que é jornalista e “só transmite pelo narrar a informação, visto que escreve não para narrar a ação da própria experiência, mas o que aconteceu com X ou Y em tal lugar e a tal hora” (SANTIAGO, 2002, p.45-46). Assim, a arte de narrar foi decaindo em razão do triunfo da informação veiculada pela grande imprensa, como destaca Bosi (1987), instituindo-se uma narrativa que não mais toca no maravilhoso uma vez que se pretende plausível

Esta passagem do contar para o informar pode ser verificada na narrativa jornalística de referência, como veremos a seguir, mas não corresponde às transformações por que passou a narrativa literária. A visão realista e a crença na objetividade dos fatos e em uma narrativa que deveria narrar-se a si mesma, sem interferência explícita do narrador, norteou boa parte da produção romanesca do século XIX, mas entrou em crise no século XX, quando começamos a desconfiar da busca da “verdade”, das visões totalizadoras e da possibilidade de reproduzir o real. No romance, substituiu-se o narrador distanciado e onisciente por “uma voz diretamente envolvida naquilo que narra” (LEITE, 2005, p.72), configurando-se um aprofundamento psíquico do personagem-narrador. Observou-se, então, o distanciamento entre o autor da enunciação (o ato de dizer) e o narrador presente no enunciado (as frases que compõem a história), sem pudores em introduzir um olhar mais subjetivo sobre aquilo que narra (RESENDE, 2002a).

Este salto da narrativa romanesca não foi seguido de imediato pelas formas de narrar referenciadas pela objetividade do real: a narrativa histórica tem recentemente revisto seus cânones e questionado o estabelecimento da “verdade” dos fatos, mas a jornalística, em grande parte, ainda persegue o relato neutro e objetivo dos acontecimentos. O romance, no entanto, com a percepção de que as narrativas são construções sobre o

compreender o ato de narrar não apenas atrelado à oralidade, sua origem, mas como fruto da necessidade humana de contar e recontar as histórias de sua vida. Assim, a narrativa não está afixada a seu suporte (oral, escrito, visual) ou a uma determinada estrutura, mas a sua essência que é dar sentido à vida. A narrativa jornalística, portanto, também narra as experiências do homem e produz sentidos, além de configurar outra forma de experienciar o mundo.

mundo e não o mundo de fato, libertou-se há muito desta busca de apreender a realidade, fragmentando-se em diferentes focos narrativos.

A distância menor ou maior assumida pelo narrador em relação àquilo que narra constituiria a oposição central entre os vários modos narrativos possíveis. Diferentes categorizações⁴, como a proposta por Gancho (2004), partem de dois tipos básicos de narrador. O primeiro é aquele **que narra em terceira pessoa**, posicionado fora dos fatos narrados, na busca de explicitar um ponto de vista o mais imparcial possível. Suas características centrais são a onisciência e a onipresença, podendo apresentar-se ainda como o “intruso”, que se dirige diretamente ao leitor, julgando os personagens, ou o “parcial”, quando se identifica com um dos personagens, dando-lhe mais espaço. O segundo tipo é o narrador **que narra em primeira pessoa**, participando diretamente da ação narrada, com campo de vista limitado por aquilo que testemunhou ou viveu, podendo ainda protagonizar os eventos narrados. A distância imposta por quem narra em relação à história narrada estará, assim, submetida às intenções de cada narrador e ao lugar que ele busca ocupar quando se dirige ao público pretendido.

Considerando-se o narrador em primeira pessoa, que será analisado na revista *TPM*, destaca-se, então, que ele abdica da onisciência, assumindo a visão limitada de quem só pode contar o que viu, ouviu ou viveu, mas, por outro lado, dá voz a um narrador que se corporifica aos olhos do leitor – um personagem ou mesmo herói (ou anti-herói) da história com quem mais facilmente o leitor poderá se identificar ou em quem poderá se projetar. Quando fala de si mesmo, apresenta ainda outras singularidades, como explicam Borneuf e Oullet (1976, p.114-115): para um narrador “a maneira mais simples e mais total de estar presente na narrativa é contar as suas memórias ou publicar o seu diário íntimo. Ele

⁴ Reuter (2002, p.75-83) estabelece o 1) narrador heterodiegético, com a perspectiva passando pelo narrador, a instância clássica daquele narrador onisciente, que sabe mais do que qualquer personagem; 2) narrador heterodiegético, com a perspectiva passando pelo personagem, aquele que não sabe o que se passa na cabeça de todos os personagens, podendo haver alternância entre as perspectivas; 3) narrador heterodiegético com perspectiva “neutra”, uma testemunha “objetiva”, limitando-se à observação de comportamentos; 4) narrador homodiegético com perspectiva passando pelo narrador, combinação típica das autobiografias e confissões; 5) narrador homodiegético e perspectiva passando pela personagem, diferencia-se do anterior na medida em que o narrador “conta o que acontece *no momento em que acontece* (e não de maneira retrospectiva)”. Genette (1995) caracteriza os níveis de narração e as relações do narrador com os fatos narrados pelas terminologias acima, mas referenda a categorização proposta em 1943 por Brooks e Warren, que diferencia as perspectivas assumidas pelo narrador em duas instâncias principais: aquele presente como personagem, que se subdivide entre o herói que conta sua história e a testemunha que conta a história do herói, e o narrador ausente como personagem, que se ramifica entre o autor analista ou onisciente e o autor que conta a história do exterior dos acontecimentos narrados.

garante-se assim um lugar central donde poderá ter uma visão sobre tudo o que constitui a matéria da sua narrativa”. Ou, como diz Benjamin (1985, p.216), “seu dom é poder contar sua vida; sua dignidade é contá-la inteira”.

2.2 O apagamento do narrador no jornalismo

O jornalismo é uma entre tantas formas de compreender o mundo e o outro por meio do ato de narrar fatos e histórias. A narrativa jornalística pode ser compreendida como mediação entre “os sujeitos que escrevem e se inscrevem no texto” (RESENDE, 2002a, p.138), entre “um mundo temporal e ético (ou intratemporal) pré-figurado e um mundo refigurado pelo ato de leitura” (MOTTA, 2005, p.33). Mas, considerando que muito do que vemos, sabemos e experienciamos hoje é mediado e/ou pautado pelos meios de comunicação, a narrativa jornalística ganha força entre as demais formas de contar história no que toca à recriação do real e à construção de personagens factuais e de acontecimentos e, a partir desta concepção, ocuparia espaço privilegiado na legitimação de cânones e na produção de sentidos sobre o mundo e o pensamento contemporâneos (MOTTA, 2004)⁵.

Sem desconsiderar as relações travadas entre quem escreve e quem interpreta, esta pesquisa dirige seu olhar para uma figura central em qualquer narrativa – o narrador. Justamente aí se encontra uma das grandes problemáticas da narrativa jornalística, como apontou Resende (2002a): no jornalismo, o discurso foi historicamente estruturado e regrado de modo a apagar as marcas de quem narra, como se o texto emergisse diretamente dos fatos e não pelas mãos daquele que presencia os eventos, questiona as temáticas, entrevista as fontes e escreve. Como o discurso não se esgota em sua escritura, as narrativas jornalísticas – e seus narradores – devem ser repensadas para além das técnicas que delimitam as possibilidades textuais desde a profissionalização do jornalismo, e os relatos noticiosos devem ser compreendidos para além do campo das novidades. Face ao campo muito mais amplo em que os relatos jornalísticos se inserem, o do discurso da narrativa, “é preciso refletir sobre o contexto e o modo narrativo, além de considerar o sujeito que narra a história” (RESENDE, 2002a, p.34).

⁵ Estas questões serão retomadas no capítulo 4.

Não se trata de compreender a narrativa jornalística como produto individual dos jornalistas, como critica Albuquerque (2000), mas de enfatizar tanto o papel daquele que narra quanto o esforço ingênuo que norteia as técnicas jornalísticas tradicionais para ocultar a presença do jornalista na construção da realidade.

Na ótica das teorias construcionistas da notícia, às quais se filia esta pesquisa, entre os condicionantes e as pressões que formatam o exercício jornalístico, como a rotina produtiva, a cultura profissional, a organização e a orientação ideológica da empresa em questão, está também a influência pessoal daquele “eu” que narra, modulada por sua trajetória de vida⁶ e profissional (SERRA, 2004). Em síntese, essa perspectiva substitui a imagem de um jornalista passivo, que apenas apresenta fatos, por um sujeito ativo na construção da realidade.

Mas, apesar dos questionamentos travados no ambiente acadêmico, a narrativa jornalística tradicional praticada nas redações pouco mudou desde o estabelecimento da grande imprensa, quando o exercício do jornalismo passou pelas etapas de profissionalização e industrialização, notadamente entre os séculos XIX e XX, na Europa, e na segunda metade do século XX, no Brasil⁷. A partir de meados do século XIX, com o surgimento da chamada *penny press* – modalidade de jornalismo caracterizada pelo destaque dado às notícias do cotidiano, pelo baixo custo e pela contratação de repórteres pagos –, empreendeu-se uma mudança na concepção de imprensa com a separação entre fatos e opiniões e entre propaganda e jornalismo (ALBUQUERQUE, 2000; TRAQUINA, 2005a).

Este processo se deu em sintonia com o contexto social da época em que despontavam os ideais positivistas de objetividade e imparcialidade para retratar a realidade e inspiradoras novidades tecnológicas como a fotografia, que supostamente oferecia a possibilidade de “reproduzir” exatamente o real na imagem retratada (TRAQUINA, 2005a). Essa passou a ser a missão do jornalista, como se verifica em um texto de 1855, recuperado

⁶ Em recente artigo (SILVA, 2005), demonstrei a interferência das experiências de vida de jornalistas da redação na definição dos assuntos e abordagens prioritários do suplemento *Meu Filho*, do *Jornal Zero Hora*.

⁷ Por volta dos anos 30 do século XIX, no Brasil, surgiram os pasquins, marco do fim da imprensa artesanal e de inauguração de uma maior liberdade discursiva no jornalismo. Esboçava-se a partir daí um jornalismo literário, com uma narrativa mais afeita ao ficcional. Mas, no final deste mesmo século, surgem as primeiras manifestações da grande imprensa, culminando na adoção de uma formatação mais rígida de texto. Na Europa, ao contrário, viveu-se a “espontaneidade” na imprensa por todo século XVIII até que o jornalismo adotasse os ideais positivistas (RESENDE, 2002a).

por Traquina (2005a, p.52): “[...] um repórter deve ser uma mera máquina que repete, apesar de uma orientação editorial. Ele não deve conhecer nenhum dono mas só o seu dever, e esse dever é o de fornecer a verdade exata”⁸.

Na busca de ser esta “máquina” de reprodução do real, surge, então, a preocupação de estabelecer *como se deveria falar* nos jornais, qual o “saber de narração” que passaria a ser exigido dos jornalistas (ERICSON et al⁹ apud TRAQUINA, 2005a, p.174), capaz de diferenciá-los dos demais contadores de histórias e de lhes conferir o sentimento de autoridade profissional, permitindo que “eles se apresentem como intérpretes legítimos dos acontecimentos do ‘mundo real’” (ALBUQUERQUE, 2000, p.77). Funda-se, assim, a identidade profissional do jornalista que toma corpo exemplarmente na figura do repórter, até hoje mitificada dentro e fora do meio jornalístico.

Para reger e uniformizar o exercício da profissão foram estabelecidas as convenções narrativas para a standardização das notícias, que norteiam (ou limitam) o texto jornalístico até hoje: corporificadas na fórmula básica do lead (Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?) e na estrutura de pirâmide invertida¹⁰, que hierarquiza o texto a partir dos fatos mais importantes aos menos relevantes. Assim, o jornalista exercia não apenas seu “saber de narração” mas também aquilo que Tuchmann (1993) chamou de *news judgment*, que subentendia um saber especializado que guia o repórter na seleção das notícias e na organização de sua escritura. Como explica Fausto Neto (1991, p.33):

O jornalista opera a partir de códigos, com o objetivo de construir objetos, suportes ou sistemas de comunicação que funcionam, ao mesmo tempo, seja como um lugar de produção da realidade seja, ainda, como um lugar de leitura da realidade. [...] vários “saberes” operam como espécie de “scripts” ou “unidades de construção”, a partir dos quais o trabalho de produção, enquanto leitura da realidade, se constrói. Nesse caso, vale lembrar, por exemplo, o papel que desempenham os chamados “manuais de redação”, [...] neles repousam também uma espécie de “saber cristalizado” que a instituição jornalística tem a respeito de como reunir

⁸ O positivismo também influenciou a literatura: neste período, por exemplo, Arthur Conan Doyle lançou o personagem Sherlock Holmes, o detetive que obtinha êxito em suas investigações atendo-se aos fatos e aos sinais objetivos que extraía das cenas do crime (TRAQUINA, 2005a).

⁹ ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M. e CHAN, Janet B. L. *Visualizing deviance: a study of news organizations*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

¹⁰ Também teria contribuído para a implantação da estrutura de pirâmide invertida a transmissão de textos jornalísticos via telégrafo, tecnologia posta à prova na Guerra de Secessão nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de 60, do século XIX. O sistema era falível, de forma que, já prevendo o risco de que o texto fosse cortado durante a transmissão, as informações mais importantes eram narradas no início (SOUSA, 2004). O autor destaca ainda que esta forma de guiar a narrativa a partir das perguntas “Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?” deriva de estruturas importadas da retórica clássica da Antiga Roma e Antiga Grécia, das quais o jornalismo teria se apropriado.

unidades, técnicas, dispositivos capazes de produzir a leitura e a classificação do real. Assim sendo, seja de forma empírica mais sistemática, seja pela tradição do conhecimento, passado pelo “calor da prática”, o “saber regional” que cada mídia constrói, a propósito da semantização do real, funciona como uma espécie de “teoria”, e ao mesmo tempo como uma “metodologia” que trata de instrumentalizar as ações enunciativas.

Na enunciação jornalística, somam-se a essas regras compartilhadas pela comunidade profissional internacional e aos microcódigos, como aqueles estabelecidos por cada empresa, também os macrocódigos, como a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a ética, as ideologias (FAUSTO NETO, 1991; VIZEU, 2005). Trata-se, assim, de um complexo processo, submetido a diferentes pressões e condicionamentos, em que a meta é oferecer ao leitor um texto supostamente objetivo, que, em geral, tem por finalidade apagar as marcas de sua produção. Na busca de retratar a realidade o mais fielmente possível, “os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos” (TRAQUINA, 2005a, p.138).

Uma das principais regras adotadas pelo discurso jornalístico de forma a esconder seus processos de gestação se dá na enunciação, com o uso predominante da terceira pessoa¹¹, considerada a forma verbal da não-pessoa (BENVENISTE, 2005; MAINGUENEAU, 2005; RODRIGUES, 1997). Como no discurso científico e no histórico, o relato em terceira pessoa confere impessoalidade, universalidade, “uma credibilidade da narração dos fatos independentemente do lugar de fala do enunciador” (RODRIGUES, 1997, p.218). O discurso jornalístico, que não é apenas uma das funções das instituições midiáticas, mas sua “expressão final”, caracteriza-se, assim, por neutralizar as marcas enunciativas, evitando quaisquer dispositivos de linguagem que indiquem no enunciado a presença da pessoa, o lugar e o tempo da enunciação (RODRIGUES, 1997) em narrativas, muitas vezes, insípidas e declaratórias.

Atrelado à sua função referencial, o jornalista passa a relatar as histórias sem acrescentar a elas, ao menos aparentemente, seu olhar de narrador: não há o desdobramento de autor empírico e narrador textual, no esforço para fazer jus à imagem idealizada de um

¹¹ Antes da profissionalização do jornalismo no Brasil, eram comuns textos de jornais escritos em primeira pessoa, especialmente na primeira pessoa do plural, “nós”.

profissional isento, que apenas reproduz fatos e temáticas de interesse público. Uma aposta ingênua, confortável, mas ineficiente, como critica Medina (1996, p.230):

A terceira pessoa “objetiva”, distanciada, onipresente e onisciente do relato jornalístico já se exauriu porque é insuficiente para reger a narração e também porque confunde autor-jornalista com narrador, “ferramenta” simbólica. [...] A terceira pessoa “objetiva” lhes é cômoda e corresponde à expectativa oficial, inclusive da maioria das empresas jornalísticas que alegam ser esse o ponto-de-vista mais legível e “verdadeiro ou objetivo”. No entanto, além da falácia da neutralidade, não é envolvente e legível.

Em síntese, a ilusão que reside aí é a de que bastaria regrar a escritura para neutralizar possíveis parcialidades de quem escreve e outras influências do ambiente e da organização em que se está inserido para chegar à suposta “verdade” dos fatos. No entanto, como diz Traquina (2005a, p.139), “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada”.

As técnicas narrativas utilizadas para garantir o distanciamento e a imparcialidade do jornalista culminaram, assim, em “narrativas atrofiadas” (RESENDE, 2002a), em que o jornalista informa, mas não narra. Em descompasso com a narrativa literária, a narrativa jornalística de referência manteve-se atada à burocratização de regras e preceitos que serviram de amarras ao texto – e servem ainda hoje. Atada ao (relato do) fato como referente do real, a narrativa jornalística desmerece *quem* narra a história. Não há sujeito do enunciado (narrador), apenas sujeito da enunciação, tornando absoluto o lugar do autor. E esta é a raiz das narrativas atrofiadas apontadas por Resende (2002a, p.94-95):

Um só autor – e aqui se realiza a atrofia – produzindo relatos monológicos que insistem em fazer crer que a verdade apresenta-se colada à palavra; não há significante, tudo é puro significado. A construção histórica do discurso jornalístico [...] suprime a figura de *quem* narra a história. Prevalece o sujeito da enunciação que já nem se sabe se é o jornalista ou a empresa em que trabalha, alguém que escreve, mas não fala. [...] somos privados do sujeito do enunciado. [...] esse fator impõe a condição de se aceitar a onisciência do sujeito da enunciação, o que, no caso do discurso jornalístico, é uma imposição raramente possível de acatar, devido mesmo às questões ideológicas e políticas amplamente vistas e estudadas no campo do jornalismo.

Quem escreve notícias apresenta-se, portanto, da mesma forma que o narrador do romance realista descrito por Schüler (2000, p.27), que ainda narra como se a voz não fosse dele e tivesse o dom da onipresença: atua “como um deus sem corpo e sem culto e autoritariamente exige fé em seu testemunho”. No caso do jornalismo, um “deus” que narra

em terceira pessoa, finge não existir e demanda a crença de que apenas transmite os fatos, isentos de qualquer interferência sua – por mais ingênuo que seja este pressuposto. São narrativas autoritárias porque estabelecem o apagamento (ilusório) daquele que fala – o jornalista – com vistas a tornar o texto mais compreensível e credível aos olhos do público. No entanto, é justamente esse ocultamento do narrador que, muitas vezes, impede a interlocução com o leitor em razão de uma relação enunciativa pautada pela unilateralidade que, quando muito, forja “simulacros da interlocução” (RODRIGUES, 1997, p.229) nas vezes em que é dado espaço para que o público se pronuncie no corpo editorial.

Não se duvida de que sejam boas as intenções da aplicação destas técnicas narrativas supostamente amparadas em um discurso pautado pela verdade, mas seu resultado parece constituir uma tentativa de “emudecer o leitor”: ele não é mais o “outro” de um processo relacional mas “uma categoria conceitual criada de modo a corresponder às demandas do pensar e do fazer jornalísticos” (RESENDE, 2002a, p.40).

No jornalismo de referência, o autor – uma vez que, via de regra, inexiste a figura do narrador – parece deter o conhecimento e a verdade em textos oniscientes e definitivos. Isso não significa, contudo, que os próprios jornalistas sintam-se desta maneira e sim que a eles, salvo exceções, não foi permitida outra maneira de narrar as histórias. O saber de narração compartilhado pela comunidade jornalística pode contrariar, então, até mesmo o princípio básico do jornalismo que é contrapor versões e pontos de vistas: narrar não é contar “a verdade”, mas confrontar verdades.

Estas amarras da escritura jornalística foram – e são – desatadas em determinadas épocas, veículos e gêneros jornalísticos. Houve movimentos de experimentação narrativa, como o Novo Jornalismo, que despontou nos anos 1960, em que as reportagens eram escritas com as técnicas narrativas e descritivas da ficção¹², além de outras iniciativas episódicas. Nos anos 1950, no Brasil, jornais como *Tribuna da Imprensa* (1949) e *Última Hora* (1951), por exemplo, renovaram a cobertura e a linguagem jornalísticas, bem como sua apresentação gráfica. Mas inovações como essas passaram cada vez mais a esbarrar no mercado como um agente regulador do “saber de narração” da imprensa, que consolidou o

¹² Movimento marcado pelo lançamento de publicações como *A sangue frio*, de Truman Capote (1966), e *Os Exércitos da Noite*, de Norman Mailer (1968), ganhando a adesão de outros jornalistas/escritores, como Tom Wolfe, o Novo Jornalismo valoriza a subjetividade nos relatos sobre o mundo e a investigação jornalística em profundidade, combinando grandes reportagens com textos literários. Também foi praticado no Brasil, em veículos como o *Jornal da Tarde* e a revista *Realidade* (1966-1976), conforme identifica Resende (2002b).

modelo norte-americano da transmissão impessoal da informação separada dos comentários (RESENDE, 2002a).

Os redutos de maior liberdade narrativa hoje ainda parecem restritos a determinados gêneros jornalísticos, como a reportagem, principalmente quando trata de assuntos e coberturas especiais¹³, e, via de regra, nas publicações e suplementos dedicados a assuntos ou públicos determinados, que fujam do noticiário convencional. As formas de narrar costumam ser recriadas, portanto, nas revistas segmentadas em que a linguagem e a construção narrativa – bem como as marcas do narrador – costumam ser estratégicas na busca de entrosamento com o leitor que desejam atrair. Neste contexto, talvez as revistas femininas sejam as que, historicamente, mais tenham forjado uma narrativa própria, com regras até mesmo opostas àquelas seguidas no jornalismo de referência. No entanto, resta compreender se os discursos jornalísticos dirigidos a mulheres na *TPM*, objeto deste trabalho, representam uma narrativa de resistência, como propõe Resende (2002a), ou se criam, por sua vez, outras amarras.

Para Resende (2002a, p.95), repensar o apagamento do sujeito do enunciado no jornalismo e construir novas estratégias textuais de modo que o narrador possa se fazer presente na narrativa jornalística pressupõem “romper com a fala divina que cobre os relatos factuais”, o que significa substituir a fala autoritária por um relato “disseminado em outras vozes, outros lugares que provoquem o desdobramento do pólo da enunciação”. Resende (2002a, p.105) defende, portanto, que tome forma no texto o *narrador-jornalista*, que conta a história, descreve a cena e possibilita, assim, que o leitor enxergue o que se passa de modo a perceber que a “verdade, de fato, está na contradição de versões”.

Em um texto habitado pelo narrador-jornalista, o seu criador é liberado da obrigação de revelar qualquer verdade que seja: é o narrador quem observa e conta a história, subtraindo-se da ação narrada (pressuposto máximo da narrativa jornalística), sem ter de enfrentar a empiria explícita do mundo real. Ele é uma estratégia textual, e é no texto que ele se revela. O jornalista (autor empírico), que precisa da habilidade para saber criá-lo, faz dele o seu olhar, naturalmente, mas não se faz nele. (RESENDE, 2002a, p.107)

¹³ Como exemplos, cito a cobertura dos conflitos entre Israel e Palestina e da guerra do Afeganistão (2001), no jornal *Folha de S. Paulo*. No ano de 2006, a cobertura do jornal *Zero Hora* para o conflito entre Israel e o grupo extremista Hezbollah, radicado no Líbano, caracterizou-se por um narrador que se fazia presente no texto, contando suas impressões. As matérias, inclusive, eram acompanhadas de um diário escrito em primeira pessoa e ilustrado com foto do repórter. Ainda em 2006, o mesmo formato foi utilizado por este veículo na cobertura da Copa do Mundo e das eleições brasileiras.

Em artigo recente, Resende (2006) apresenta o exemplo de um narrador que assume sua presença no texto e possibilita este deslocamento do olhar do leitor, analisando a cobertura do repórter da Folha de S. Paulo Sérgio Dávila para a Guerra do Iraque, na coluna intitulada *Diário de Bagdá*:

Em seu *Diário...*, no dia 30 de março, o jornalista escreve: “Saddam Hussein foi atingido anteontem à noite por um míssil. Com a explosão do armamento, perdeu parte do braço esquerdo, cujo resto foi amputado ao chegar ao hospital mais próximo”. Em um relato no qual o jornalista demanda do leitor um esforço para entender que aquele Saddam que fora alvo de uma bomba não é exatamente o presidente iraquiano, o jornalista faz do seu personagem um sujeito na guerra, um homem que “agora, está sentado na cama da enfermaria com outros sete pacientes enquanto olha o repórter e o fotógrafo olharem para ele”.

Assim, neste jogo de olhares narrado pelo jornalista, os leitores podem lançar seu próprio olhar para um personagem marginal nos relatos de guerra da grande imprensa: podemos enxergar “o outro”, ter contato com uma perspectiva diferente, muitas vezes esquecida, e entender a complexidade de uma guerra, composta dos pontos de vistas de invasores e bombardeados. Portanto, um narrador-jornalista, como pressupõe o autor, seria aquele que constituiria um espaço de resistência aos relatos unilaterais, dominantes, um narrador que, ao contrário, revela os conflitos, as diferenças, as contradições, permitindo ao leitor ver com o olhar do(s) outro(s), que se inscreve(m) no texto.

Desta forma, “muda-se o foco da ação do jornalista-deus para o narrador e, este, ao olhar transfere a ação para o observado. Desse modo, olhar às avessas faz do fato a ação a ser observada, não a mensagem” (RESENDE, 2002a, p.217-218). Assim, a narrativa de resistência proposta pelo autor pressupõe construir a tessitura do texto jornalístico de modo a combater a idéia do emissor como o dono da verdade que vai apresentar a realidade dos fatos a um leitor passivo. Ao contrário, deve-se restituir ao jornalismo sua essência: um processo relacional entre sujeitos que produzem – ambos – sentidos¹⁴. Este é o esboço de uma problematização mais ampla que busca formas de substituir a fala autoritária e unilateral pelas possibilidades dialógicas do discurso jornalístico.

Cabe destacar aqui que o processo pelo qual o jornalista se faz narrador de seus textos não corresponde simplesmente à substituição da terceira pessoa impessoal pela subjetividade evidente de quem narra assumindo-se como “eu” ou como “nós”. A posição

do narrador na narrativa jornalística não se restringe a uma questão de pessoas gramaticais. Também o narrador que diz “eu” e assume estar dando as *suas* impressões dos fatos, cenas ou pessoas narrados, pode apresentar uma fala autoritária, como destaca Medina (1988, p.108-109):

[...] a *expressão do eu*, um indicador de pessoalidade da mensagem, se localiza naquele narrador, bastante freqüente, que conduz toda a narrativa numa perspectiva de descrição e explicação dirigida ao leitor e tratando-o não num nível de interação mas de “submissão burocrática” a alguém que tem tudo a dizer. A maior parte das notícias se comporta neste plano de centralização egocêntrica no emissor: o “autor” descreve o ambiente, extraíndo só os fatos principais, introduz e explica as fontes, cita algumas falas exteriores, mas situa-as sofregamente no contexto das observações pessoais do captor. Este vestígio de personalidade e autoria centralizada no *eu* tende a fórmulas estáticas e a criar um certo distanciamento da descrição consciente do jornalista.

Na perspectiva do jornalismo tradicional, assumir-se como “eu” vai na direção oposta das normas de objetividade e distanciamento, narrativamente, contudo, estaria afinado com um tipo específico de narrador, aquele que participa da história como outro personagem qualquer, convidando o leitor a compreender o que se passa por meio de seu olhar. Considerando-se o desdobramento entre jornalista (autor empírico) e narrador, este personagem que se coloca na cena é compreendido como uma construção discursiva que, embora tenha correspondente na vida real, permanece como uma estratégia decorrente dos efeitos de sentido pretendidos. E, como tal, este narrador é uma construção que enfatiza determinados traços psicológicos de si mesmo e dilui outros, geralmente reduzindo as complexidades do ser retratado, de modo a configurar um perfil facilmente identificado pelo leitor, de acordo com suas próprias intenções (MESQUITA, 2002).

Mas estas observações, inclusive a crítica de Medina (1988), devem servir para mostrar a complexidade do jornalismo como ato narrativo e para relativizar soluções simplistas para a atrofia da narrativa jornalística, como meramente adotar a primeira pessoa nos textos. Precisam ser vistas, no entanto, como um alerta, não mais uma regra – pelo menos em dois dos exemplos de narrativas de resistência identificados por Resende (2002a), o narrador assumia-se implicitamente, em dados momentos, como “eu” ou como “nós”, conjugando os verbos nas primeiras pessoas do singular e do plural, sem que, por isso, a narrativa deixasse de apresentar a contradição de versões. Estava ali um narrador que

¹⁴ Este é também o pressuposto básico de que parte a análise de discurso, perspectiva teórico-metodológica que orienta esta pesquisa, como será aprofundado no capítulo 4.

fazia a “narração viva da cena social”, apresentando-se “mediador e mutante, sutil e discreto, democrático e polifônico” e possibilitando a “expressão sintético-analítica do fato social”, como preconiza Medina (1996, p.33).

O narrador em primeira pessoa pode constituir-se autoritariamente ou não, possibilitar o confronto de verdades ou impor a que lhe parece correta, tal qual aquele que narra em terceira pessoa, uma vez que ambos são estratégias discursivas pautadas pelos interesses do veículo jornalístico a que pertencem.

2.3 Narradoras na imprensa feminina: conversa de amigas

Um texto inevitavelmente estará marcado pelas mãos de quem o escreveu e pelas condições em que foi escrito. O sujeito que escreve, quer apresente-se ou não como narrador, não poderá se furtar de sua influência na estruturação narrativa da realidade, assim como não poderá negar que sua escrita é um ato consciente em busca de despertar o interesse e atender às expectativas do seu leitor. Portanto, narrativas não são desinteressadas: ao contrário, constituem um jogo de intencionalidades, “um dispositivo persuasivo de linguagem” pautado pelos efeitos de sentido que o narrador busca produzir (MOTTA, 2004, p.8). Estes efeitos não condicionam obrigatoriamente a leitura: o texto sempre será pleno de possibilidades de interpretação, cabendo ao autor lançar mão de estratégias discursivas no esforço de direcioná-la. Como diz Motta (2004, p.20-21):

Os jornalistas [...] exploram com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido, tanto quando o efeito pretendido é o efeito de real quanto quando o efeito pretendido é o sublime ou a emoção.

Mesmo no jornalismo tradicional, percebe-se uma variação no estilo narrativo, a partir das intencionalidades: das *hard news* (notícias “duras”, de temas mais sérios e urgentes que visam informar ao leitor os últimos e mais importantes acontecimentos) às *soft news* (as chamadas notícias “brandas”, com caráter mais leve e temas mais amenos, com o objetivo, muitas vezes, de entreter, despertar a curiosidade), há não apenas uma mudança de temática mas também uma reconfiguração das formas de narrar (BIRD e DARDENNE, 1993). Nas notícias brandas, há mais flexibilidade para romper com as rígidas normas da escritura jornalística, bem como se percebe uma maior liberdade de ação do jornalista na

definição da pauta e na construção do texto (MOTTA, 1997), inclusive para deixar suas marcas na narrativa.

No jornalismo segmentado e especializado, fenômeno crescente que teve grande impulso em meados do século XX no Brasil, também aperfeiçoaram-se diferentes linguagens e formas de narrar, de acordo com o público visado e a temática predominante de cada publicação. A revista constitui o tipo de periódico que melhor encarna esta vocação segmentada da imprensa: “tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (SCALZO, 2003, p.16). Neste contexto, as publicações dirigidas às mulheres são duplamente exemplares: levam a proposta de aproximação entre narradores e leitores de revistas ao extremo, como se verá a seguir, e tradicionalmente têm abordado assuntos mais afinados com as *soft* do que com as *hard news*, apresentando, portanto, temas que permitiriam maior flexibilidade narrativa.

Historicamente, a imprensa feminina tem construído um saber de narração bastante peculiar, caracterizado pelo tom coloquial e pela interpelação das leitoras, como em um bate-papo descontraído, combinados a um discurso instrutivo e paternalista. As origens destas estratégias narrativas e discursivas remontam às publicações precursoras do gênero, a partir dos séculos XVIII e XIX¹⁵. Na França, país onde primeiro as revistas para mulheres ganharam destaque, tais publicações se originaram de almanaques que traziam conselhos sobre economia doméstica e medicina caseira (BUITONI, 1981), como ocorreu em outros países, inclusive no Brasil, onde eram publicados os códigos de boa conduta para moças. O que chama atenção, de acordo com diferentes autores, é que pouco mudou desde então no tocante à concepção de que a mulher deve ser ensinada, guiada e também no que diz respeito à formulação de um narrador simultaneamente “amigo”, autoritário e conselheiro. Esta permanece a aposta editorial predominante das revistas femininas desde seu surgimento no Brasil e no mundo – quando os índices de alfabetização entre as mulheres eram baixos e elas eram alijadas das instâncias de poder, tanto no Estado quanto na iniciativa privada e em suas próprias casas – até os dias de hoje, mesmo depois de consideráveis conquistas femininas, seja no campo sexual, educacional, profissional, social

¹⁵ A maioria dos autores considera o marco inicial das revistas femininas o suplemento inglês *Lady's Mercury*, de 1693. Amparada na historiadora Mary Del Priore, Braga (2005) relata a existência de uma publicação anterior a essa, *Il Libro della Bella Donna*, que teria circulado em Veneza, em 1554. Apesar disso, a imprensa feminina ganharia corpo somente a partir do século XVIII, consolidando-se a partir do século seguinte. No próximo capítulo, será traçado um breve histórico da imprensa feminina no Brasil.

ou político. No século XXI, no jornalismo para mulheres¹⁶ ainda predominam os assuntos relacionados ao coração, aliados a temas sobre moda e casa – os três eixos que serviram de base de sustentação à imprensa feminina (BUITONI, 1990) –, e, cada vez mais, tudo aquilo que diz respeito aos cuidados com a beleza e com a carreira. De uma publicação para outra, o que parece mudar é a dosagem desta fórmula consolidada mundialmente, permanecendo um padrão transnacional nas formas de narrar e na linguagem utilizada.

A imprensa para mulheres já nasceu secundária, como aponta Buitoni (1981), destinada a falar de temas “mais leves”, menos urgentes, a exemplo do escapismo inerente às tramas água-com-açúcar dos folhetins literários que mesclavam fantasia e cotidiano e eram publicados, capítulo a capítulo, nas revistas femininas em meados do século XIX¹⁷, no Brasil. Posteriormente, as histórias românticas foram substituídas pelas fotonovelas, nos anos 1940 e 1950, e pelos relatos “reais” de amor, superação e dor narrados por leitoras e celebridades¹⁸, fartamente encontrados ainda hoje nas publicações do gênero. As histórias de vida, reais ou ficcionais, combinadas aos textos instrutivos atestavam a atemporalidade

¹⁶Antes de discutir as especificidades narrativas nas revistas femininas, cabe conceituar este tipo de jornalismo. Maior pesquisadora das revistas para mulheres no Brasil, Buitoni (1990) apresenta os questionamentos da estudiosa francesa Evelyne Sullerot, que se pergunta o que é um periódico destinado às mulheres. Buitoni descarta definições de outros pesquisadores de que tratar-se-ia de imprensa feita para um público especializado ou focada em um assunto especializado (temas especificamente femininos). Conclui que ambas as proposições são igualmente inadequadas: as mulheres, na sua amplitude, não podem ser consideradas um segmento uniforme de público, nem o conteúdo apresentado pode ser classificado como especializado, dada a grande variedade de temas abordados, de beleza a decoração. Prefere definir como a imprensa dirigida e pensada para mulheres. Face a essas questões, Buitoni adota a expressão “imprensa feminina”, por hesitar em chamar de jornalismo as matérias não-factuais que caracterizam predominantemente as publicações do gênero: a denominação seria ampla o bastante para incluir também, segundo ela, as reportagens mais afinadas com os critérios de seleção e de apresentação dos periódicos de referência. De fato, a imprensa feita para mulheres tem se diversificado de tal forma nas últimas décadas que tornou-se impossível pensar as revistas femininas ou seu público como um todo coeso, uniforme: é restritivo, portanto, pensar a imprensa feminina como um assunto especializado ou as mulheres como um único segmento. Mas não acredito que possamos restringir o jornalismo somente àquilo que fala do ontem ou de temas ditos “sérios”, como política, economia, segurança, saúde etc. As pessoas não lêem jornais, assistem e escutam noticiários apenas para se informar, mas também para se entreter, saber de coisas que dizem respeito à sua vida, identificar-se com o que foi narrado, projetar seus sonhos nas histórias do outro. Portanto, não se pode desconsiderar o entretenimento, os temas leves e atemporais como parte do jornalismo. Assim, aqui tratarei de imprensa feminina e jornalismo feminino ou jornalismo para mulheres indistintamente, considerando todas estas expressões como identificadoras de um jornalismo que é feito sobre e para mulheres, nas suas diferentes facetas e peculiaridades.

¹⁷O folhetim foi um recurso utilizado primeiramente nos jornais brasileiros, ocupando o rodapé de páginas de variedades. Depois, também as revistas femininas, no século XIX, destinavam espaços a conteúdos literários, tendo algumas publicações surgido em função exclusivamente da literatura, abrindo, posteriormente, espaço para a produção literária feminina da época (BRAGA, 2002a).

¹⁸Em 1938, a publicação francesa *Confidences* inaugurou o gênero confessional em que leitoras discorriam sobre os seus amores, alcançando a tiragem de um milhão de exemplares por edição. Este fenômeno foi logo adotado por revistas femininas de diferentes países.

dos temas tratados, outra característica das revistas para mulheres que resistiu ao tempo: uma breve análise das pautas das publicações que estão nas bancas hoje ou que foram editadas em décadas passadas revela, na grande maioria dos casos, o descomprometimento com o relato factual combinado à capacidade de estabelecer uma atualidade própria para os assuntos apresentados, definida pelo “tempo do corpo, do lar, da transformação pessoal – o espaço privado” (BRAGA, 2005)¹⁹. O “hoje” e o “ontem” que definem a atualidade no jornalismo de referência (em especial das *hard news*) são substituídos pelo “novo”, mas uma novidade que não comporta necessariamente vanguarda ou ruptura, e sim modismos e tendências que conclamem ao consumo. Verifica-se um desligamento da imprensa feminina em relação ao mundo real²⁰, uma vez que, na maioria dos casos, não há uma ancoragem temporal imediata que determine os conteúdos a serem abordados – “traz mais de idéias do que fatos” (BUITONI, 1981, p.137) –, e a grande maioria das matérias são definidas e produzidas a partir do que se *pensa ser* interessante e útil para o público visado.

Para abordar os temas escolhidos, predominantemente de caráter privado, confessional e pedagógico, desenvolveu-se uma abordagem que simula uma conversa entre amigas entre quem narra e para quem narra, permeada de confidências íntimas e dicas de como viver melhor. Fundou-se não apenas a *feminilidade como espetáculo*, mas também a *feminilidade como narrativa*, explicitada na ênfase em matérias de comportamento, histórias de vida e pareceres de especialistas (MIRA, 2001).

Assim, a despeito das regras que convencionaram o saber de narração que guiaria o texto jornalístico, as publicações para mulheres mantiveram seu **estilo coloquial, íntimo**, por vezes até emocional, de narrar: em sentido oposto à neutralidade e à objetividade impostas à narrativa jornalística de referência, o discurso das revistas femininas construiu um clima de cumplicidade e uma retórica de sedução, amparados em um **foco narrativo que confere proximidade entre narrador e público**. A leitora, que ao longo dos séculos foi tratada por “senhora”, “senhorita”, “moça”, “vós”, hoje é “você” – perspectiva radicalizada em editoriais que conclamam a “querida amiga”, “minha amiga” ou “querida leitora” –, simulando uma **conversa descontraída em que o uso do vocativo e do**

¹⁹ Documento eletrônico.

²⁰ Este desligamento do real acompanha as revistas femininas desde seu início, ignorando até mesmo episódios que seriam marcos de sua época. Braga (2005) comenta, por exemplo, que a Semana de Arte Moderna, realizada em São Paulo, em 1922, não foi sequer mencionada nas publicações destinadas às mulheres naquele período.

imperativo demarca a convocação individualizada do público e a autoridade de quem fala. A busca é de eliminar, aparentemente, a distância entre quem escreve e quem lê e, assim, naturalizar o que está sendo dito. Como destaca Buitoni (1990, p.75):

Alguns estudos já apontaram a armadilha lingüística usada pela imprensa feminina. Por detrás do tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. “Você, minha amiga” traz uma imposição sub-reptícia: a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante. [...] Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer.

Com base nestas questões, Buitoni (1981) afirma que a imprensa feminina, apesar de seus assuntos aparentemente superficiais (relacionamentos, moda, beleza, decoração, gastronomia etc.), pode ser mais carregada de carga ideológica do que a imprensa de referência: mais forma do que informa, propondo explicitamente aquilo que Morin (2005) chamou de “conselhos de saber-viver”. Nas dicas enunciadas com o verbo conjugado no imperativo, não há sugestões, “lingüisticamente são ordens” (BUIIONI, 1981, p.113). Assim, cada vez que se diz “você”, apresenta-se implicitamente um modelo de mulher. Quando se diz “faça”, “mude”, “invista” e tantas outras “ordens”, a revista feminina referenda um saber específico de quem narra, que o habilita a ensinar à mulher como ser mulher.

Este aconselhamento está diluído nas reportagens e também é a base de seções que respondem a dúvidas de leitoras sobre assuntos variados, como beleza, saúde, carreira, vida amorosa, maternidade e questões legais, espaços tão antigos quanto as próprias publicações do gênero – o suplemento inglês apontado por muitos autores como o precursor, *Lady’s Mercury*, por exemplo, já trazia consultório sentimental em 1693. Em grande parte dos casos, estes conselheiros são colaboradores credenciados, alguns até mesmo famosos em suas áreas de formação e atuação, que elucidam dúvidas (supostas ou reais) das leitoras, reforçando o **tom pedagógico** que perpassa o discurso das revistas femininas.

Como critica Buitoni (1990), as receitas, que ensinam desde como fazer sopa de cebola a como agarrar seu homem, não deixam espaço para a discussão, o questionamento: os textos têm o claro objetivo de ensinar, e, na grande maioria dos casos, são avalizados pela autoridade científica. Historicamente, o saber especializado das revistas femininas está

amparado em dois pólos: o dos especialistas, cujo discurso é validado por sua formação profissional, e o das celebridades entrevistadas, que falam exemplarmente às leitoras a partir de sua própria experiência de vida. Estas últimas constituem as “olimpianas”, considerando aqui o sentido atribuído a esta palavra por Morin (2005), que se refere às celebridades superexpostas na mídia e também por ela incensadas, que, tal qual as deusas do Olimpo, servem de modelo às mortais²¹. Mas também as mulheres comuns têm vez, como destacou Braga (2005) ao analisar as vozes de legitimação em revistas femininas: o depoimento confessional das leitoras, compartilhando suas vivências e dramas, também ratifica o caminho apontado pela revista. Todas estas três instâncias desempenham, a sua maneira, a troca de experiências que Benjamin (1985) definiu como a principal função do narrador, considerando-se que olímpianas e leitoras falam com base naquilo que viram ou viveram e os especialistas, com base naquilo que aprenderam.

Ao destacar outra operação discursiva típica dos periódicos femininos, Braga (2005) lançou luz sobre um quarto personagem decisivo no discurso jornalístico feito para mulheres: quando chama atenção sobre a **explicitação do processo produtivo** nas revistas femininas, a autora enfatiza a força da narradora (ou do narrador), que muitas vezes encarna a voz institucional da publicação para interpelar a leitora e, não raro, fazer juízos de valor. Um dos exemplos apresentados por Braga, retirado de um editorial da revista *Nova*, ilustra bem esta fala autorizada, supostamente inclusiva: “Quem de nós não gostaria de se ver transformada nessas deusas sexy que estampam a capa de *Nova* todos os meses?”. A narradora alinha-se com os desejos que ela mesma atribui à leitora, com a **cumplicidade típica das amigas íntimas**.

Assim, identifica-se outra grande ruptura da narrativa das revistas femininas em relação à do jornalismo tradicional: em vez de apagar as marcas da narradora, explicita-se sua presença em uma tentativa de diálogo com a leitora. Constitui-se, assim, uma **maior personalização do emissor** (que aqui tanto se refere a quem escreve quanto à publicação a que pertence) – a despeito do nome que possa assinar o texto, há um “nós” que fala nos editoriais, nas chamadas de capa e linhas de apoio das matérias²². Este “nós”, identificado por Buitoni (1981) em editoriais já no século XIX, é, muitas vezes, mais uma voz a guiar a

²¹ A constituição das olímpianas como modelos de mulher será novamente abordada no capítulo 4.

²² Na linguagem jornalística, linha de apoio corresponde ao breve texto que complementa o título de uma notícia, reportagem ou seção, funcionando como uma introdução ao tema que será apresentado.

leitora no que “deve” e “pode” fazer por si mesma: completa-se o receituário dirigido ao público. Da mesma forma, há ainda uma fala mais individualizada construída em editoriais intitulados como “Eu e você leitora”, como apontou Braga (2005), em que a conversa é ainda mais íntima: entre a editora e cada uma das leitoras, separadamente, como mais uma forma de reforçar a intimidade proposta²³. Assim, como afirma Higonnet (1991), nas revistas femininas, o “eu” e o “nós”, que escrevem e interpelam individualmente um “você”, sugerem a possibilidade de reciprocidade, a interação entre confidentes.

Mesmo quando não há um narrador em primeira pessoa presente na revista, esse “você” que denomina cada uma das leitoras não remeterá apenas àquela que lê mas também ao “eu” que escreve, porque, em um discurso, só um “eu” pode designar um “tu”. Nesta perspectiva, acentua-se a personalização do narrador: ao contrário da terceira pessoa impessoal que impera nos periódicos de referência, que tanto pode se referir a um sujeito como a uma coisa (a “não-pessoa”), o “eu” implícito e o “tu” (“você”) explícito das revistas femininas remetem, cada um, a pessoas específicas e que são indissociáveis – todo “eu” fala para um “tu” que, à medida que toma a palavra, assume o papel de locutor. Assim, a correlação subjetiva “eu” – “tu” pressupõe um diálogo implícito em que a interioridade e a possibilidade de transcendência do “eu” se impõe: cada “eu” é um “tu” em potencial e vice-versa (BENVENISTE, 2005; MAINGUENEAU, 2005).

Quando a narradora de uma revista feminina diz “você”, “nós” ou “eu”, como no objeto de estudo proposto neste trabalho, ela pode subentender ela mesma, o público ou mesmo um suposto coletivo de que faz parte. Cabe destacar, entretanto, que o “nós” não é simplesmente o plural do “eu”, mas uma junção de “eu” e “não-eu” que pode configurar tanto um “nós” excludente (“eu” + “eles”), como chama Benveniste (2005), como um “nós” inclusivo (“eu” + “vocês”) – no caso das revistas femininas, o “nós” excludente pode representar a narradora juntamente com suas colegas da instância da produção, enquanto o “nós” inclusivo abarcaria também as leitoras. Neste contexto, é interessante destacar a observação de Braga (2003) de que o discurso midiático para mulheres é feito comumente por outras mulheres que compõem a mesma sociedade, marcada hoje pela necessidade

²³ Essa personalização do emissor nas revistas femininas culmina em publicações com nome de mulher, como a francesa *Marie Claire* (fundada em 1937 e lançada no Brasil em 1991) e a brasileira *Cláudia* (lançada em 1961), e também na assinatura que encerra os editoriais reproduzindo a escrita de próprio punho da editora (MIRA, 2001).

feminina de (re)aprender a lidar com questões identitárias masculinas, profissionais e familiares. No entanto, essa conversa “de mulher para mulher” não pode ser vista como um discurso transparente nem se pode atribuir a cada uma delas o mesmo lugar de fala, afinal apenas uma terá sua enunciação legitimada antecipadamente como voz autorizada de um veículo jornalístico.

Frente à narrativa jornalística, não interessa como são, de fato, estas narradoras (e, eventualmente, narradores homens) que escrevem, e sim quem elas *parecem ser* no texto, que imagem ou imagens constroem discursivamente de si mesmas para as “amigas” leitoras²⁴. Assim, no ato da leitura, o público confere corpo àquele nome assinado no topo da reportagem, fazendo emergir uma instância subjetiva, um “fiador” do que é dito (MAINGUENEAU, 2005, p.98). Constrói-se, de acordo com o autor, um *ethos*, quando através da enunciação, revela-se a personalidade que será atribuída a este fiador. O exemplo dado por Maingueneau é justamente o texto de uma revista feminina, em que está enunciado o *ethos* de uma mulher liberada. Este *ethos* (como qualquer outro) impõe-se não apenas pelas idéias apresentadas mas principalmente “por uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*” (MAINGUENEAU, 2005, p.99, grifos do autor). Interessa, portanto, compreender não apenas o que se diz, mas como se diz – desvendar os “modos de dizer” próprios das revistas femininas, que constroem determinadas angulações de leitura endereçadas à esfera da recepção. Em resumo: a análise para compreender os sentidos produzidos no discurso da imprensa feminina (como qualquer discurso) deve focar não apenas o que se narra, mas as marcas dessa narração, os dispositivos de enunciação que reforçam determinados sentidos.

Vizeu (2005) chama de operadores de interpelação as estratégias pelas quais a gramática da produção procura *capturar* o público, como o uso, por exemplo, do já referido pronome “nós”, que funciona como uma convocação explícita ao leitor para dar a ele a sensação de que é co-participante daquele produto jornalístico²⁵. Nesse sentido, as marcas

²⁴ Na teoria literária, também se diferencia o autor empírico, a pessoa real, do autor-modelo, que corresponde à imagem que toma forma a partir das estratégias textuais de quem escreve e das interpretações de quem lê (ECO, 2004). Na perspectiva da análise da narrativa, interessam “as relações entre o narrador e o narratário [aquele para quem se narra], as intencionalidades implícitas ou explícitas e não somente o conteúdo isolado” (MOTTA, 2004, p.21).

²⁵ Nessa busca de creditação e cumplicidade, Vizeu (2005) identifica ainda outros quatro operadores: de atualidade, de objetividade (sendo que estes dois somam-se para construir uma fala autorizada), de didática (para não afugentar o público e sim ajudá-lo a formar o referencial enciclopédico que a compreensão das

da presença do narrador assumem conotação estratégica. O mesmo aparece no que Maingueneau (2005) denomina de embreantes, operadores por meio dos quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação, entre eles os pronomes pessoais adotados no discurso, que remetem a seu enunciador/narrador, que pode tanto apagar suas marcas na narrativa quanto acentuá-las, seja para interpelar diretamente seu público ou para atestar o grau de veracidade do que está afirmando ao leitor (BORNEUF e OUELLET, 1976).

Nessa relação de sentidos, são construídos os processos de argumentação e identificação entre quem narra e quem lê, que também podem ser entendidos como o que Motta (2004, p.8) denomina de “identificação virtual”, quando as pessoas transpõem as histórias narradas para suas próprias vidas, colocando-se no lugar do narrador. Esta transposição pode ser reforçada em uma narrativa em primeira pessoa: ao analisar um anúncio dirigido a mulheres em uma revista feminina, Maingueneau (2005, p.129) aponta a vantagem de o locutor apresentar-se como “eu” no texto. A partir da já destacada correlação entre “eu” e “tu”, esse “eu” passa a designar não apenas aquela mulher que fala, mas também um “lugar de inscrição de qualquer que seja a leitora, convidada, desse modo, a assumir ela mesma o enunciado”. Na imprensa feminina, essas marcas têm efeito semelhante, além da tentativa de ocultar a assimetria entre quem escreve (legitimado antecipadamente) e quem lê. O aconselhamento e os modelos de ser mulher²⁶ construídos na publicação serão, então, dicas de amiga, de uma narradora que fala autorizada por pertencer a uma comunidade profissional que se supõe mais habilitada a perceber que fatos e temáticas são importantes e por ter seu discurso legitimado pelos especialistas e celebridades que abundam nas revistas femininas.

Quando o locutor chama a leitora de “você” (logo, constituindo-se como “eu”) e assume-se como “nós”, temos um narrador que se corporifica para falar exemplarmente à leitora e ensiná-la as questões supostamente relacionadas ao feminino. Apesar de isto representar uma ruptura em relação às convenções narrativas do jornalismo de referência, de neutralidade absoluta e fala onisciente, como já mencionado, incorre-se aí no risco de

notícias pede) e de leitura (quando é oferecida à audiência a possibilidade de tomar parte na rede imaginária tecida pelos meios através da projeção e da identificação com aquilo que lhe é apresentado).

²⁶ Os modelos de mulher que foram e são construídos historicamente nas revistas femininas serão abordados com mais profundidade no próximo capítulo.

repetir a mesma construção discursiva criticada por Resende (2002a) nas narrativas jornalísticas tradicionais: a fala autoritária de quem sabe mais, de quem conhece a suposta “verdade”. Nas revistas femininas, essa verdade seria como deve ser e agir a mulher.

3 AS MULHERES EXEMPLARES DAS BANCAS

3.1 Revistas femininas: termômetro de costumes

A imprensa feminina já foi comparada a um “termômetro dos costumes de época” (BUITONI, 1990, p.24). A analogia é simples: os jornais e revistas feitos sobre e para o público feminino constroem seu discurso a partir de representações²⁷ do que é ser mulher e de como exercer a feminilidade, apresentando modelos sintonizados com as convenções de seu tempo e da sociedade em que estão inseridos. Veiculando conteúdos que não dizem respeito ao ontem (atemporais), mas ao novo ou exemplar, as revistas para mulheres têm sido tema de pesquisa de diferentes autores, que buscam compreender sua forte carga ideológica e seu suposto poder de representar e incentivar/realimentar determinados cânones, em sintonia com as transformações e ramificações das identidades femininas ao longo dos últimos séculos e décadas.

Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida, disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. Quando [*a imprensa feminina*] precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela. Ainda trazia moda, beleza e conselhos práticos. (BUITONI, 1990, p.24)

Assim, a imprensa para mulheres alternou posições conservadoras e de vanguarda, incorporando novidades e desconstruindo mitos e estereótipos para (re)criar outros mais à frente: da mesma forma que um dia instruiu as mulheres a não desagradar seus maridos, recebendo-os com a casa limpa, sorriso no rosto e nenhuma queixa, também contestou a violência contra a mulher, comemorou e divulgou o advento da pílula anticoncepcional e da

²⁷ Pode-se dizer que a realidade dos objetos concretos existe independentemente do que sabemos sobre ela. Mas o conhecimento humano sobre o mundo – tanto o mundo dos objetos empíricos quanto o mundo dos sonhos e abstrações – só se dá por meio de imagens: “[...] a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo” (LAPLANTINE e TRINDADE, 1997, p.10). Quando a imagem passa a carregar sentidos, torna-se uma representação. A representação, como nos ensina Peirce (1999), é algo que está no lugar de outra coisa. A representação se dá por meio de signos – sendo o signo definido como aquilo que representa algo para alguém. O “algo” a ser representado só pode sê-lo por meio de uma imagem mental, e o “alguém” para quem se representa é, ele próprio, reino profundo de imagens mentais anteriores. No processo da representação, incidem três ordens de fatores: as características da coisa representada, as capacidades de quem constrói a representação e os dispositivos próprios da linguagem. Neste trabalho, quando falo de imagem, estou falando de imagens já carregadas de significação, construídas em um processo de representação. Compreendo aqui, portanto, imagem e representação como equivalentes.

lei do divórcio e defendeu o direito ao aborto. Tudo isso, no entanto, sem deixar de conclamar a mulher a agradar seu homem – nem que seja em nome do próprio prazer. Ao longo do tempo, a imprensa feminina alternou as funções catártica, psicoterápica, pedagógica, alienante, contestatória e o que mais se supunha interessar às mulheres em cada momento. A imprensa em geral exerce funções como essas, mas, de acordo com Buitoni (1990), não teria tanto poder de mexer com os sentimentos e a vida diária das pessoas como fazem as revistas para mulheres, que podem tratar de uma infinidade de assuntos, mas sempre com ênfase na intimidade.

A breve retrospectiva a seguir indica que esta íntima relação entre tendências de comportamento e revistas femininas se baseia em um forte intercâmbio: a sociedade transformou as publicações e foi por elas também transformada. Não se trata de supor que cada imagem de mulher veiculada foi ou será exemplarmente imitada ou absorvida pelas leitoras, apenas reconhecer que este é um processo complexo, interativo, intrincado e submetido às leis do mercado. Cada publicação não cria o segmento em que atua, mas trabalha para construir e promover a identificação com o público a quem se dirige. Assim, a fórmula básica de sobrevivência das revistas segmentadas consiste em captar cada pequena tendência, mudança de hábito ou nova prática social, que serão logo incorporadas ao discurso midiático e rearticuladas (MIRA, 2001) – o que nas publicações femininas significa atualizar e também pluralizar os contornos do “ser mulher”.

É esta equação que viabiliza a manutenção de uma revista no mercado editorial em que os suplementos femininos figuram entre os títulos mais lucrativos e de maior diversidade. As revistas para mulheres têm se desdobrado em publicações que cada vez se endereçam a públicos femininos mais restritos – com maior ou menor correspondência com grupos sociais e valores vigentes. Nas bancas, convivem títulos tradicionais, publicados há décadas, e outros, mais recentes, que, como *TPM*, buscam criar uma proposta e uma linguagem diferenciadas. Para cada público focado, evocam-se modas, gírias, objetos de consumo e questões de relacionamento que supostamente lhes digam respeito.

Da mesma forma que a publicidade trabalha seus slogans e a imagem de personagens e cenários dos anúncios para atrair determinado público, cada revista busca formular em seu próprio discurso o segmento de leitores/as, correspondente a um determinado segmento do mercado publicitário, ao qual vai se dirigir através de estratégias

discursivas para interpelar e promover a identificação do interlocutor. As revistas para mulheres, bem como outros meios de comunicação, colaboram decisivamente na construção, desconstrução e reconstrução de identidades sociais femininas (BRAGA, 2003; MIRA, 2001) – se não individualmente, influenciando o repertório de cada leitora, coletivamente, a partir da imagem de mulher que será predominantemente percebida e compartilhada pela sociedade.

Já é sabido que a imagem do leitor ainda é difusa para os jornalistas, a despeito das pesquisas encomendadas pelos veículos para traçar um perfil sóciodemográfico do público ou analisar suas preferências. Vale mais o leitor imaginado, idealizado pelos profissionais ao redigirem seus textos, do que o leitor real: o *narratário*, como é conhecida na teoria literária a imagem que se tem do público para quem se narra; o *leitor-modelo*, que só existe na imaginação do autor, de acordo com Eco (2004); ou a *audiência presumida*, conceito formulado por Vizeu (2005). Esta última expressão corresponde à imagem que o jornalista constrói do público para quem escreve no próprio processo de enunciação e que norteia seu trabalho no ato de anunciar o fato (ou temática), descrevê-lo, demonstrá-lo, argumentá-lo e, assim, persuadir o outro da importância e da veracidade do que se está dizendo. Quem narra no jornalismo (entendendo-se aqui não apenas o autor/narrador, mas também a instituição de que faz parte) assume, portanto, uma determinada posição, que sempre será simultaneamente estratégia textual e de mercado.

Como diz Vizeu (2005, p.69) sobre os telejornais, os espectadores devem gostar do noticiário ou não vão assisti-lo, e é necessário que o assistam ou o espaço não poderá ser vendido aos patrocinadores: assim, “a TV fabrica seu público como fabrica os noticiários”. Partindo desta premissa, se as revistas femininas não determinam imagens de como as mulheres devem ser, agir, pensar nem influenciam diretamente quais são seus objetos de desejo, é certo que têm, pelo menos, o poder de apresentar e reforçar estes modelos e torná-los onipresentes, cristalizando e naturalizando qualidades, defeitos e desejos “tipicamente femininos”.

Este pressuposto tem servido de guia para muitas pesquisas sobre a imprensa feminina, com o objetivo de identificar que modelos de mulher foram e são construídos nas páginas destas publicações, desde seu início. O tom predominante é crítico, acusando o caráter mitificador destas revistas e sua aparente vocação para a futilidade e a

mediocridade, em que a mulher ideal parece invariavelmente fadada à passividade (de ordem política e social), ao consumismo e ao interesse de manipular os homens. Isso tudo sem nunca deixar de trabalhar a idéia de que a “libertação das mulheres está em marcha” ou quase consumada (PASSERINI, 1991, p.397). Mas ressalvas também foram feitas: admite-se que as publicações contribuíram para a conscientização feminina em determinados momentos históricos e, ao mesmo tempo, se reconhece um certo esnobismo de intelectuais em relação ao recado implícito dado pela larga aceitação destes suplementos por parte das mulheres – às leitoras estes títulos parecem, de fato, dizer algo de interessante. Certo mesmo é que as mulheres nunca foram tão fartamente representadas como o são hoje e que cabe a elas escolher com o que se identificam ou não.

Nunca como hoje parece abrir-se a um número crescente de mulheres a possibilidade de serem sujeitos em sentido pleno, quer individualmente quer de modo associativo. O processo parece longo e complexo, quer no que respeita à plena realização das esperanças de emancipação e descoberta de si nos países do Norte quer no que respeita à intenção e alargamento dos processos de libertação adequados à maioria das mulheres no planeta. Não é necessário, mas paradoxalmente aconteceu e ainda acontece, que os processos de auto-afirmação passem pela massificação e pela uniformização. Mas estas, por uma ironia freqüente da história, podem muito bem produzir o seu contrário. (PASSERINI, 1991, p.400)

Independentemente de como será a produção de sentidos do público sobre o material midiático que lhe é ofertado, cabe saber como as mulheres têm sido historicamente representadas por revistas tão intimamente ligadas aos costumes de cada época e de cada sociedade e que reconhecidamente pautam outros veículos de comunicação – além de ter vida longa nas mãos de suas leitoras, que as passam adiante, às amigas (BUITONI, 1990). Reconstituir este trajeto é um passo obrigatório para entender que modelos femininos predominam hoje no multifacetado cardápio de títulos endereçados às mulheres, em que não há um discurso único, mas discursos que concorrem e se sobrepõem uns aos outros. Principalmente, em um momento de desestruturação dos modos de vida tradicionais, reformulação dos papéis familiares e revisão de convenções em que as mulheres parecem ocupar o papel principal, em busca de uma nova ou de muitas novas identidades, a partir da revisão, da negação ou mesmo da superação de modelos a elas atribuídos no passado²⁸.

²⁸ Esta pesquisa tem por objetivo analisar os modelos femininos construídos na revista *TPM* por meio da produção de sentidos sobre si mesmas das narradoras. A perspectiva teórica que atravessa este trabalho é o jornalismo como construção da realidade e, assim, construtor também das identidades/identificações sociais.

3.2 Das beldades etéreas às multifuncionais saradas

A chegada de Dom João VI e seu séquito ao Brasil, em 1808, marca o início da imprensa no país: foi só depois de vir morar na colônia e alçá-la à condição de vice-reino, que o imperador português revogou a proibição de produção e circulação de impressos. Mas a contribuição do recém-instalado séquito luso para o florescimento da imprensa feminina no país não se restringiu a isso nem mesmo às inovações tecnológicas e à expansão comercial que se desenvolveu a partir da chegada da família real: com a instauração da corte no Rio de Janeiro, ampliavam-se os papéis femininos tradicionais para além dos lares e conventos (BRAGA, 2005; BUITONI, 1981). Elas esboçavam seu primeiro passo para se constituir como público leitor, o que resultaria em publicações dirigidas especialmente às mulheres, cujo precursor mais provável teria sido o suplemento carioca *Espelho Diamantino*, lançado em 1827. Naquela época, o índice de analfabetização no Brasil era de 84% e a leitura era um hábito restrito às elites, principalmente à parcela masculina. Assim, a formação de um público feminino se deu depois de os homens já serem leitores assíduos de jornais, já que, naquele período, poucas mulheres eram incentivadas a se alfabetizarem e seguirem seus estudos. Uma garota que soubesse ler e escrever poderia trocar bilhetes proibidos, pensavam alguns pais (MIRA, 2001).

Entendo, porém, que a análise tangencia ainda uma outra tradição teórica – as relações de gênero, uma vertente comum (mas não exclusiva) dos estudos feministas. A abordagem que une estas duas perspectivas – jornalística e de gênero – é a compreensão de que as identidades femininas (ou “o gênero feminino”), bem como as masculinas, não se limitam a uma diferença sexual, biológica, mas são resultantes de processos de construção social, política, ideológica, moral e cultural. Esta concepção de gênero tem promovido um amplo debate de estudiosos e resultado em uma produção científica consistente, em que se destacam alguns trabalhos de referência (LAURETIS, 1994; NICHOLSON, 2000; SCOTT, 1995), centros de pesquisa, encontros (como Fazendo Gênero, da UFSC) e publicações regulares, como as revistas Estudos Feministas (UFSC) e Cadernos Pagu (Unicamp). A noção de gênero como representação social se consolidou a partir da década de 1980, quando o movimento feminista passou a compreender as diferenças entre comportamentos e papéis atribuídos a homens e mulheres não como uma derivação de suas singularidades biológicas mas como construção cultural, apoiada em representações de gênero que definiam o que era próprio do masculino ou do feminino, sempre definindo um *em relação* ao outro. Nesta perspectiva, o discurso jornalístico é um espaço privilegiado para o estabelecimento/difusão de especificidades supostamente masculinas ou femininas, uma vez que, ao destacar o desvio, a ruptura, conforma padrões do que é “normal”, do que corresponde às expectativas. Muitas vezes, o que se percebe nas revistas femininas é uma caracterização do que é “ser mulher”, a despeito das diferenças percebidas entre as mulheres, geralmente em relação ao que é supostamente masculino. As conclusões desta pesquisa constituem uma abertura ao diálogo com outras abordagens teóricas, em especial os estudos de gênero.

Neste mesmo período, a imprensa feminina ganhava impulso na França para em breve servir de modelo para o resto do mundo. Em 1830, o suplemento *L'Iris* foi o primeiro a trazer moldes de roupas, além das já habituais partituras com composições recomendadas às moças. Era justamente este formato pedagógico que levava os pais a permitirem que suas filhas tivessem acesso aos periódicos que poderiam contribuir para a formação de moças bem-educadas. Como um cuidado extra, solteiras e casadas liam revistas diferentes, sendo que às primeiras era permitido um pouco mais de frivolidade atenuada por dicas úteis (MIRA, 2001). Começava aí a tomar forma o caráter utilitário que até hoje persiste nas revistas do gênero: ensinar as mulheres a serem boas mulheres – inclusive (ou principalmente) na ótica masculina e tradicional. Assim, já no início do século XIX, as publicações femininas consolidavam a fórmula que repetiriam nas décadas seguintes: normatizar a conduta feminina por meio da valorização da maternidade, das prendas domésticas e dos cuidados com o marido e os filhos em uma identidade construída a partir do discurso dos reformadores sociais, como médicos, higienistas, moralistas e pedagogos (BUITONI, 1990; FERREIRA, 2005). Um trecho do jornal *A Família* (BICALHO²⁹ apud FERREIRA, 2005), de 1889, ilustra o que se esperava de uma mulher na época:

Da alegria da mesa depende a alegria do lar; da economia de todos os instantes, depende o bom-humor das festas de família; da elegância e primoroso asseio da mulher depende a ternura inesgotável do marido; do modo por que ela rege e domina o seu pequeno império doméstico, depende a educação dos filhos, a modalidade do interior.

[...] Por que não fazemos da nossa casa um ninho alegre e fofo, que o nosso marido prefira ao botequim, ao grêmio, ao clube, ao restaurante, à casa de seus amigos e onde ele esteja certo de encontrar o alimento mais saboroso e mais higiênico, o ar mais puro e lavado, a poltrona mais cômoda, a conversa mais animada, mais substancial, mais chistosa e menos pedante?

Apesar destas instruções que remetem a uma mulher passiva, que vive em função do marido e da família, a imprensa feminina deu mais visibilidade às mulheres no espaço público brasileiro, principalmente a partir de meados do século XIX, quando ganham força os suplementos especificamente endereçados a elas. Os nomes das publicações já indicavam suas destinatárias, como os brasileiros *Jornal das Senhoras* (1852) e *Bello-Sexo* (1862), da mesma forma que em outros países, a exemplo dos americanos *Ladies'*

²⁹ BICALHO, M. Fernanda Baptista. O bello sexo: imprensa e identidade feminina no Rio de Janeiro em fins do século XIX e início do século XX. In: COSTA, Albertina de O.; BRUSCHINI, Cristina (orgs.). *Rebeldia e submissão – estudos sobre condição feminina*. São Paulo: Vértice, 1989.

Magazine (1828) e *Lady's Home Journal* (1883), sendo este último o que consolidou o lar como componente da fórmula da imprensa feminina.

Na virada para o século XX, as publicações para mulheres atingiram o status de produtos de massa e algumas veicularam uma nova faceta, de caráter feminista, em sintonia com o vigente movimento pelo voto feminino. Mas o que predominou na virada para o século XX foram revistas polarizadas entre a moda³⁰ e a literatura – ambas incentivadoras do sonho e da fantasia –, sem qualquer tipo de engajamento³¹ a não ser às convenções de como as mulheres deveriam ser. A julgar pelos títulos de suplementos da época, elas “deveriam” ser tão belas, frágeis e delicadas como uma flor ou outro ente da natureza: *Primavera* (1880), *O Mimo* (1896), *A Violeta* (1848), *A Camélia* (1854), *O Lírio* (1860), *A Crisálida* (1868), *O Ramilhete* (1898), *A Borboleta* (1898), *O Beija-flor* (1899), conforme relacionou Buitoni (1981). Ao analisar as diferentes imagens femininas construídas pela imprensa brasileira ao longo do século XX, a autora denominou de “mulher oásis” o modelo cunhado pelas publicações correntes naquela primeira década, ainda marcada pela produção artesanal, quando as mulheres eram descritas como uma criatura quase etérea, uma dádiva da natureza marcada pela passividade. Na análise de um texto do periódico *Ramilhete*, publicado em 1901, Buitoni (1981, p.38) comenta: “[...] a mulher é a parte boa (ou melhor) da natureza, da arte, de virtudes. No entanto, não se fala em ser humano. [...] Não se trata da mulher pessoa de carne e osso, e sim de uma metade ideal do gênero humano”.

Nas décadas seguintes, conforme a análise de Buitoni, outras imagens de mulher se somariam a esta, como a da “mãe sofredora” (na década de 1910) e a da “sacerdotisa da beleza” (nos anos 1920), esta última não muito diferente daquilo que a pesquisadora chamou “Iracema dos lábios grossos”, ao analisar um perfil ficcionalizado publicado na

³⁰ No século XVIII, as publicações francesas de moda retratavam o casal, mas, à medida que as convenções burguesas impuseram ao homem a seriedade do terno preto ou cinza, ele perdeu o direito de acompanhar as tendências. Assim, a moda passou a ser assunto de mulher a partir do século XIX (MIRA, 2001), processo que gradativamente começou ser revertido no século XX, quando os homens cada vez mais passam a ser público alvo de campanhas publicitárias e desfiles das novas coleções de vestuário e acessórios.

³¹ No Brasil, a abordagem de temas de reflexão sobre o papel e os direitos das mulheres, bem como publicações assumidamente feministas, ganharam fôlego somente em meados do século XX. No entanto, houve suplementos que eventualmente assumiram causas feministas mesmo no século XIX, como *O Sexo Feminino* (1873) e *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1889), sendo que este último fez campanha pelo direito ao voto para mulheres na Assembléia Constituinte de 1891.

revista *A Cigarra*, de 1932, sobre uma mulher jornalista comparada à famosa personagem do escritor romântico José de Alencar. A imagem da mulher bela é tão forte, que mesmo a revista mineira *Renascença* (1923), simpatizante do movimento anarquista, trouxe em seu primeiro número o retrato da mulher mais bonita do Brasil, escolhida em concurso realizado por outra publicação.

A concepção que se esboçava na época é de que, com tantas dicas e recursos ao dispor das mulheres, todas poderiam ser bonitas se nisso se empenhassem de verdade (PASSERINI, 1991). Mas a imprensa feminina também revelou outras facetas neste período: a *Revista Feminina* (1914-1935), fundada por uma mulher, em São Paulo, tinha a impressionante tiragem de 30 mil exemplares, distribuição em todo Brasil e já defendia direitos das mulheres, inclusive o voto feminino – que só seria conquistado no país em 1932 e instituído, sem restrições, em 1934. Mas esta publicação também consolidava no Brasil a fórmula até hoje vigente nas revistas do gênero, divididas em seções que supostamente correspondem ao universo feminino, como trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais e culinária (BUIIONI, 1981), com uma atualidade própria, geralmente alheia aos grandes acontecimentos que movimentaram o noticiário da semana ou do mês.

Nos anos 1930 e 1940, sobretudo no pós-guerra, a imprensa feminina vive um novo salto: as mulheres, que haviam substituído os homens nos postos de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial, afirmaram sua posição na sociedade, constituindo um mercado gigantesco com dezenas de milhões de leitoras e consumidoras (MIRA, 2001; PASSERINI, 1991). Neste contexto, o surgimento de publicações como a francesa *Confidences* (1938), amparadas no correio sentimental e nos relatos de leitoras sobre seus dramas pessoais e desventuras amorosas, tornou mais complexa e multifacetada a imagem da mulher, que passou a ser vista não somente como mãe de família ou uma boneca que precisava ser vestida, mas também como alguém que tinha questões e dilemas do cotidiano e da vida a enfrentar. A partir daí, o jornalismo feminino se expande, e a mulher “se torna sujeito” da história (MIRA, 2001, p.49). Na ótica de Morin (2005), contudo, *Confidences* e as publicações contemporâneas representam a substituição do feminismo pela feminilidade moderna, consolidando os ingredientes centrais do suposto universo feminino: o coração, a moda, a beleza, os conselhos práticos, a cultura (cinema e literatura, principalmente), que poderiam ser resumidos a dois grandes temas identificadores da imprensa feminina de

massa, a casa (associada ao bem-estar) e a sedução (o amor) como guias do saber-viver cotidiano.

Na terceira década do século XX, as publicações femininas ganham ainda impulso com a popularização da indústria da moda e os avanços na ilustração e na fotografia, que permitiam melhor retratar a estética das estrelas do nascente império hollywoodiano – os closes nos filmes e nas capas de revistas divulgavam as maravilhas possibilitadas pela cosmética. As atrizes do cinema (logo seguidas, respectivamente, pelas estrelas do rádio e da TV) ganhavam cada vez mais espaço nas páginas das revistas femininas como divas, ideais a perseguir e até supostas precursoras de reivindicações femininas – além de se consolidar um voyeurismo da imprensa e seu público sobre como vivem, agem e o que consomem os olímpicos. Percebe-se, assim, o paradoxo que historicamente acompanha as revistas femininas: ora humanizando as mulheres e se aproximando da realidade das leitoras, ora idealizando ainda mais a figura feminina, incitando ao sonho³².

Passerini (1991, p.382), ao destacar a hegemonia da mulher na publicidade e nas capas de revista, faz uma ressalva: há aí dois papéis que não devem ser confundidos – a mulher como “potencial sujeito” e como “possível objeto”. Quanto à essa dualidade, Morin (2005) destaca que justamente por constituir-se/ser constituída como sujeito e objeto, a mulher eclipsa o homem na imprensa – inclusive nas capas de revistas em que a figura feminina impera hegemonicamente, tanto nas masculinas quanto nas para mulheres: ela é simultaneamente sujeito identificador para as leitoras e objeto de desejo para os leitores³³.

Essa duplicidade feminina verificada na cultura ocidental, de acordo com Passerini, advém de um século e meio de emancipação social e política, do uso de valores historicamente “divididos” por gênero (força e agressividade caberiam aos homens, enquanto suavidade e ternura seriam predicados femininos), que foram cristalizados e, ao mesmo tempo, democratizados pela cultura de massas, além do erotismo que predomina na cultura cotidiana e faz da mulher a protagonista. Em ambos os casos, a revista feminina

³² No início do século XX, o cinema alçou à condição massiva mitos sobre a mulher e o amor. A figura da atriz Marilyn Monroe se tornou um ícone da sexualidade feminina, estabelecendo o padrão inocente/fatal e voluptuoso que os homens deveriam buscar. Também filmes como *E o vento levou* (1939) fixaram ideais do amor romântico heterossexual que também serviriam de guia. Os finais felizes de Hollywood sacralizavam a mulher em uma ordem patriarcal, além de tentar despertar a empatia da espectadora com personagens passivas e sofredoras (HIGONNET, 1991).

³³ Morin (2005) destaca ainda que não há, em contrapartida, um modelo identificador masculino que faça concorrência aos modelos femininos percebidos na imprensa feminina e não-feminina.

cumpriria seu papel de uma das peças-chave no mercado capitalista que se consolidava: boa parte dos sonhos femininos incensados nas publicações se realizariam pelo consumo – como se verifica ainda hoje.

Com o passar do tempo, ampliaram-se os papéis atribuídos às mulheres, mas naturalizaram-se alguns estereótipos e normatizações. Revistas como *Marie Claire*, lançada na França em 1937, introduziram novos deveres para as leitoras, dos cuidados com a pele, o corpo, o vestuário, além da popularização de novos hábitos: quando o marido voltasse do trabalho, a mulher deveria estar esperando por ele bem-vestida, maquiada e sorridente (PASSERINI, 1991). A cultura de massas teria reformulado a subordinação feminina a partir do estabelecimento de modos de pensar e agir, alternando, contudo, visões tradicionais e progressistas. Apesar dos diferentes temas e enfoques – moda, lar, beleza etc. –, as publicações para mulheres conclamavam as leitoras à sua própria realização e à mudança, mas sempre dentro dos limites seguros da feminilidade tradicional, como aponta Higonet (1991, p.418): “a leitora das revistas femininas é encorajada a dominar a sua situação pessoal – mas não a pô-la em questão”.

Nos anos 1950, inaugura-se no Brasil uma nova fase das revistas femininas, com diversificação dos títulos e profissionalização crescente. O grande fenômeno desta época é a revista *Capricho* (1952), que inicialmente tinha como trunfo a fotonovela – que substituiu as histórias literárias nas publicações femininas – e anunciava, em seu subtítulo, ser a revista da “mulher moderna”³⁴. Na análise de uma história publicada em 1957, Buitoni (1981) tentou caracterizar quem seria essa mulher moderna: deveria ser bela, jovem, estar na moda, reunindo todos os atributos necessários para conseguir um marido. Ela até poderia trabalhar e experienciar um cotidiano urbano, mas ficava demarcado no discurso que a felicidade verdadeira se realizava no lar, junto da família. Del Priore (2005) destaca que nesta época, meados do século XX, a maternidade e as lides domésticas ainda eram vistas como o destino natural das mulheres, enquanto a iniciativa, a força, o espírito de aventura e o sucesso profissional seriam os atributos da masculinidade. Analisando as heroínas das histórias oferecidas ao público feminino na Biblioteca das Moças, sucesso editorial entre os

³⁴ Ao longo das décadas seguintes, *Capricho* passou a focar um público mais jovem até, em 1985, passar por uma reformulação e assumir-se, desde então, como uma revista para adolescentes.

anos 1940 e 1960, Del Priore afirma que a mulher era tida como sinônimo de honra, virtude, delicadeza, candura e pureza, sendo o homem elegante, distinto, viril, às vezes arrogante e sedutor, mas sempre com muita força de caráter. Para agradá-lo, além de aceitar seu temperamento naturalmente poligâmico, caberia à mulher evitar qualquer postura mais exigente ou dominadora.

Este modelo de mulher seria revisto na década seguinte no Brasil, a partir de uma intensa mudança de costumes que repercutiria na imprensa da época. Com o advento da pílula anticoncepcional, a revolução sexual e os primeiros passos concretos da mulher rumo ao mercado de trabalho, as revistas não mais falavam apenas para mães e donas de casa mas, também, para profissionais independentes. Neste contexto, em que o mercado editorial feminino já era milionário, a publicação mais ilustrativa era a revista *Cláudia*, lançada em 1961, com foco nas mulheres de classe média, urbanas, casadas e com poder aquisitivo para comprar os produtos que eram anunciados em suas páginas. Inspirada em matrizes européias, a publicação surge tensionada pelas questões feministas que tomavam corpo no país e pelo papel cada vez mais consolidado que a mulher – ainda a rainha do lar – ocupava no mercado de consumo, inclusive de bens duráveis. Afinado com a nova mulher que surgia, o suplemento trazia seções como consultoria jurídica, saúde, orçamento doméstico e sexo, combinadas à produção fotográfica de moda (que teria servido de incentivo à indústria têxtil nacional em tempos de “milagre brasileiro”) e a dicas de beleza, decoração e culinária. Mas sua grande marca foi o pioneirismo da coluna *A arte de ser mulher*, assinada por Carmen da Silva, de 1963 até a morte da autora, em 1985: ela abordou temas tabu, como aborto, sexo antes do casamento e anticoncepcional (MIRA, 2001; SCALZO, 2003). Ao analisar um dos textos de Carmen da Silva, *Uma pequena rainha triste*, publicado em 1963, Buitoni (1981) evocou a imagem de uma dona de casa insatisfeita. Carmen questionava como a felicidade e a razão de ser das mulheres poderia se ater apenas aos filhos e ao marido, ignorando sua realização pessoal e aceitando viver por delegação: a solução construída no texto seria abrir-se para o mundo, não na busca de um hobby, mas de uma profissionalização, de uma identidade própria.

Preparava-se, assim, o caminho para o que viria a seguir na imprensa feminina brasileira dos anos 1970. Grupos de mulheres militantes de esquerda organizaram publicações feministas – o segundo grande momento das revistas combativas, depois

daquele observado ainda no século XIX pelas campanhas das sufragistas ao redor do mundo. Entre os títulos que se destacaram nacionalmente estão *Brasil Mulher* (1975-1980), jornal publicado pela Sociedade Brasil Mulher, que dava cobertura a assuntos não veiculados pela imprensa oficial, relacionados às posições políticas da militância feminista, e *Nós Mulheres* (1976-1978), publicação da Associação de Mulheres que tratava de temas conjunturais, como o movimento pela anistia, além de questões específicas, como planejamento familiar, creche, organização popular de mulheres e busca de equiparação salarial. Mas estes, como outros títulos, tiveram vida curta, seja pelas divergentes posições políticas das mulheres que os produziam, seja pelas precárias condições financeiras, além das dificuldades de edição e distribuição em tempos de ditadura militar (CARDOSO, 2004; LEITE, 2003). No entanto, refletem um momento de profundas mudanças da participação social e política feminina, que repercutiu em publicações posteriores, muitas delas vinculadas a grupos sindicais.

Ironicamente, este mesmo período histórico que permitiu à mulher rever posições e questionar seu papel também registrou o aprofundamento de um modelo feminino consolidado ainda hoje nas revistas do gênero – e invariavelmente questionado ou, pelo menos, visto com reserva, em pesquisas sobre as representações femininas na imprensa. No Brasil, o marco das publicações para mulheres nos anos 1970 foi o lançamento da revista *Nova* (1973), versão nacional da norte-americana *Cosmopolitan*³⁵, estrondoso sucesso nos Estados Unidos desde 1965. Seguindo a receita do título original, sexo era o tema principal da franquia brasileira, introduzindo na imprensa nacional a palavra “orgasmo” – até então, nas revistas, a mulher apenas chegava ao “clímax” da relação sexual. A mulher retratada em *Nova* não é mais a casada, mas a solteira, e o homem passa da condição de marido a namorado.

Desde o início, *Nova*, assim como os títulos que aderiram a sua fórmula, incentivou a mulher a ser dona do próprio nariz e a cuidar da carreira, mas sem descuidar da beleza e do grande objetivo feminino naturalizado na revista – “no fundo, o velho ‘agarre seu homem’” (BUIIONI, 1990, p.51): a mulher é sujeito de suas vontades, desde

³⁵ Nos Estados Unidos, a fórmula editorial da revista se baseava em dois best-sellers escritos por Helen Gurley Brow, *Sex and the Single Girl*, de 1962, e *Sex and the Office*, de 1964, que propunham uma atitude mais assertiva da mulher, dos relacionamentos ao mercado de trabalho, com ênfase na utilização de seus atributos físicos e poder sexual.

que todas elas gravitem em torno do homem (MIRA, 2001). A “mulher *Nova*” tem sua auto-estima reforçada nas páginas da revista – ela quer, ela pode –, mas constrói sua feminilidade, como apontou Mira (2001, p.134), “em função do olhar masculino, reduzindo-se a objeto do seu desejo”. Isso não impediu que muitos assuntos discutidos na revista se cruzassem com as pautas feministas, como direito à sexualidade, aborto, anticoncepcional e violência contra mulher. A abordagem destes temas-tabu fez com que *Nova* chegasse a ter problemas com a censura em reportagens como *A tirania do orgasmo*, em 1974, além da ameaça constante de sua proibição para menores de 18 anos. Mais uma vez, dois aspectos a destacar: a tensão entre avanços e retrocessos na construção de modelos de mulher e também a estreita ligação entre estes modelos que emergem nas páginas das revistas femininas e o mercado de consumo, exemplarmente ilustrados nas matérias “de serviço” que indicavam e ainda indicam produtos de toda ordem que podem contribuir para a mulher ficar mais bela, interessante e moderna. O tom publicitário é tão explícito, a ponto de Buitoni (1981) ter denominado o conteúdo das revistas para mulheres de instrumental, uma vez que serviria a objetivos empresariais bem definidos.

Logo que surgiu, *Nova* foi um êxito de vendas, mas despertou certo receio nas agências de publicidade, sendo necessário que membros da redação fizessem palestras para mostrar o público alvo que estavam focando (MIRA, 2001) e ajudando a construir: mulheres solteiras, independentes financeiramente, com disposição para investir nos cuidados com o corpo, mudar o guarda-roupa para seguir as últimas tendências da moda e, assim, tornarem-se provocantes o bastante para conquistar o homem desejado. A revista formataria ideais feministas em uma perspectiva de mercado (BUITONI, 1981), com fotos mais ousadas, que agora também incluíam o homem (na condição de par, pretendente ou objeto de desejo), e textos com verbo no imperativo, que conclamavam ao consumo e à adoção de novos padrões de comportamento – que agradassem ao ponto de vista masculino. Ao analisar um texto de *Nova*, de 1979, Buitoni chamou a mulher que ali tomava forma de “liberada”, mas acusou sua passividade e submissão por ter suas ações dirigidas sempre em função do homem – e, assim, supostamente obter prazer e realização:

A dimensão social fica perdida; anseia-se apenas por uma rede onde se pode ficar enroscada no corpo dele. A felicidade é *comprar* e *amar*. [...] Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, e com mais algumas algemadas douradas: o sexo e o consumo. (BUITONI, 1981, p.115, grifos da autora).

Resulta dessa dupla prisão a obsessão por um corpo perfeito, peça fundamental na construção da auto-imagem e da busca por conquistar o homem sonhado. Em *Nova*, já se percebe essa preocupação extremada com a beleza que, ao longo dos anos, estampou títulos temáticos, igualmente direcionados ao público feminino e à busca da mulher esteticamente perfeita – contanto que se esforce para isso, como visto em épocas anteriores. Mas, sobretudo a partir dos anos 1980 e 1990, o caminho apontado pelas revistas femininas para “o valor e o controle de si estarão cada vez mais relacionados com o corpo” (MIRA, 2001, p.146), incluindo o que tange aos relacionamentos amorosos, à aceitação social e aos cuidados com a carreira.

Não surpreende, portanto, que *Nova* tenha dado origem, por meio de suplementos que inicialmente eram encartados na publicação, a duas novas revistas, *Saúde e Boa Forma*, seguidas de outros títulos afins nos anos 1990³⁶. O próximo passo foi o surgimento de revistas dedicadas especificamente a dietas e a cirurgias plásticas, reforçando a imagem de uma mulher com aparência eternamente jovem, de medidas e pele perfeitas. O corpo consolidava-se, assim, como o foco na identificação pessoal. Mas as imagens de mulher idealizadas nas bancas de revistas não são construídas apenas com base em uma estética perfeita: o recado que atravessa diferentes publicações é a busca da beleza *além de* um parceiro compreensivo, sexo satisfatório, filhos bem-educados e felizes, casa com decoração moderna, carreira bem-sucedida e tempo para dedicar às amigas, aos hobbies e a “você mesma”. Com ênfase maior ou menor em um determinado papel que supostamente devem desempenhar, os diferentes modelos de mulher construídos ao longo do tempo aparecem em muitas publicações como um somatório de requisitos que a leitora deve, no mínimo, ambicionar.

Em sua análise sobre os conselhos de saber-viver percebidos na cultura de massa, em especial na imprensa feminina, Morin, identificou os relacionados ao amor e à vida privada, à higiene, com prescrições referentes à estética, à juventude e à preocupação com a saúde, em que se destaca um tipo ideal de mulher, jovem e bela. Os outros conselhos, “hedonistas e práticos” (MORIN, 2005, p.103), seriam do âmbito da decoração, da moda, da gastronomia, da literatura (não os livros referendados pela crítica especializada, mas os sucessos nos best-sellers), astrológicos etc. Todos culminando no que Morin denominou

³⁶ Entre eles, cito *Forma Física, Corpo a corpo* (ambos lançados em 1992) e *Dieta Já!* (1996).

zona tutelar, por meio da qual mulheres (e homens) seriam chamados à busca do prestígio pessoal e do bem-estar, intimamente relacionada à publicidade, tendo o consumo como resposta a muitos dos supostos desejos e necessidades.

A mulher modelo das revistas femininas teria, então, de acordo com Morin (2005, p.141), a aparência de uma “boneca de amor”, em que os conselhos e os anúncios estariam igualmente orientados para os caracteres sexuais secundários (cabelos, seios, boca, olhos etc.), para acessórios destacados pelo poder de sedução (como lingerie ou vestidos), definindo os contornos de um corpo delgado, jovem, provocante, pronto para o amor. A “boneca do amor” depende, portanto, da busca incessante do novo – em cosméticos, penteados e tendências –, que permita a ela renovar sua sensualidade e reafirmar sua individualidade, ironicamente sintonizada e assemelhada à das demais mulheres, também elas convocadas a perseguir os mesmos ideais.

No paralelo entre os cânones construídos na imprensa feminina e na publicidade para mulheres, sempre tão intimamente ligadas, já foi observada a representação da emancipação feminina nos comerciais de TV, em especial os de sabão em pó. Fujisawa (2006) denominou de *Das Amélias às Mulheres Multifuncionais* o processo correspondente às mudanças de papel das mulheres, que não vivem mais restritas ao lar ou subjugadas ao marido. Agora, elas têm independência financeira, carreira, responsabilidades. Essa emancipação não é apenas creditada à promoção social, política e profissional, mas também marcada pela hiperotização e pela transformação da servidão doméstica no comando de eletrodomésticos. Assim, as novas atribuições não eliminaram as anteriores: no século XXI, elas precisam ser profissionais de sucesso que, nos poucos momentos livres de que dispõem, devem saber como manter as roupas da família limpas e brancas sem perder muito tempo. Os papéis femininos teriam se multiplicado e complexificado, mas sem que as novas identidades construídas nas últimas décadas tenham necessariamente substituído os cânones associados às mulheres há séculos – a mãe, a esposa, a dona de casa. A julgar, portanto, pelos modelos construídos da “mulher moderna” nas revistas para mulheres, endossados em maior ou menor grau pela publicidade, têm se naturalizado como predominantemente “femininos” determinados valores – o bem-estar, o amor, a felicidade – que correspondem a três imperativos fundamentais: seduzir, amar, viver confortavelmente.

Nesta mitificação discursiva do feminino historicamente construída, as mulheres muitas vezes foram pasteurizadas – pouco muda entre as capas de revistas de diferentes países e culturas, os ideais são os mesmos: “a mulher branca, sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade”, como apontou Buitoni (1981, p.142). Claro que houve/há apostas editoriais de retratar outros tipos e facetas de mulheres (e de homens), como a revista *Raça Brasil* (1996), dirigida aos negros, a extinta *Bárbara* (1996), endereçada a mulheres na faixa dos 40 anos, ou ainda *Ana Maria* (1996), focada em leitoras com menor poder aquisitivo. Isto faz parte de um processo maior de segmentação das revistas: primeiro, se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (com produtos específicos para os jovens) e classe social (MIRA, 2001). Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns.

Cada vez mais, o competitivo mercado editorial ruma para uma segmentação de públicos e assuntos em que cada revista não mais tenta representar o todo feminino, mas endereçar-se a um grupo – as adolescentes, as que vêem novelas, as que buscam emagrecer, as maduras, as que estão prestes a se casar, as que recém tiveram bebê. Braga (2005) afirma que não se pode pensar mais a categoria “revista feminina” como um todo coeso, mas entendê-la em sua multiplicidade e nas diferentes vozes que concorrem nas publicações, que resultam de (e reforçam) diferentes demandas do mundo contemporâneo. Estes títulos compõem, no seu somatório, “um interessante mosaico do feminino em nossa sociedade que, de certa maneira, espelha o ‘ser mulher’ nela” (BRAGA, 2005³⁷), em maior ou menor sintonia com representações construídas em outros veículos da cultura de massas, como cinema e televisão.

Partindo destas premissas, um dos objetivos deste trabalho é compreender que imagens de mulher surgem nas páginas da revista *TPM* e como os sentidos aí contidos concorrem em relação a outros modelos historicamente construídos.

³⁷ Documento eletrônico.

3.3 As mulheres de *TPM*

A revista *Trip Para Mulher*, a *TPM*, da editora Trip, surgiu no mercado brasileiro em maio de 2001 com a pretensão de ir na “contramão radical” das outras publicações do gênero, como diria seu editor, Paulo Lima³⁸, três anos depois em uma entrevista. Como conta o editorial do primeiro número, *TPM* foi criada a partir da constatação de que 25% dos leitores da revista *Trip*, até então o carro-chefe da editora de mesmo nome, dirigida aos homens, correspondiam ao público feminino. *TPM* começava, portanto, singular em relação às demais revistas para mulheres: não se inspirava em nenhuma matriz estrangeira nem em qualquer concorrente nacional, e sim desmembrando-se de uma publicação masculina, que somava então 15 anos falando de surf, esportes radicais, viagens, homens “descolados” – e estampando mulheres bonitas a cada edição. A redação da revista foi montada em São Paulo, e a tiragem inicial era de 80 mil exemplares, com distribuição em todo país. Hoje, a circulação é de 35 mil exemplares³⁹.

Em entrevista à revista *Meio e Mensagem*, Lima (apud ICONOCLASTA..., 2004) comentou a idéia inicial de *TPM*:

Você já reparou que 90% das revistas femininas que existem no Brasil não são fórmulas brasileiras? Elas são fórmulas estrangeiras adaptadas. Isso vale para *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Capricho*, que é uma versão da *Seventeen*. Percebemos que 25% dos leitores de *Trip* eram mulheres e esse número chamou muito minha atenção. Eu achava que eram uns 10%. Essas mulheres, na minha visão, eram justamente atraídas pela maneira como a *Trip* vê a mulher, que é muito mais respeitosa, de uma certa forma até como uma entidade superior. Ela é feita com uma visão do mundo masculino, só que é – e eu sou suspeito – contemporânea. Portanto, ela não separa os dois mundos. Ela interage e admira. Mas então por que fazer outra revista? Essa foi uma grande discussão e chegamos à conclusão de que havia um específico feminino que não era tratado por essas outras revistas. De uma forma geral elas desenham uma mulher como um ser menor, frágil, ansioso, quase desesperado, que depende 100% de um homem para ser feliz, que está sempre insatisfeita com a sua condição física, sexual e profissional. Ou seja, é um ser muito fácil de ser

³⁸ Com objetivo de melhor descrever e compreender o objeto desta pesquisa, tentei repetidamente entrevistar o editor, Paulo Lima, sem obter retorno da parte dele.

³⁹ Para efeitos de comparação, relaciono as tiragens de outras revistas que disputam o mercado editorial para mulheres (números aferidos em novembro de 2006). *Claudia*, lançada em 1961 pela editora Abril tem tiragem de 472 mil exemplares e circulação líquida (os números de fato adquiridos em banca) de 395mil, em média. *Nova*, da mesma editora, lançada em 1973, tem tiragem de 909 mil exemplares, em média, e circulação líquida de 188 mil. Títulos mais recentes, como *Ouse* e *Uma*, ambas da editora Símbolo, têm tiragem, respectivamente, de 60 mil e 112 mil exemplares.

manipulado. Porque quando você consegue deixar uma pessoa insegura e ansiosa, qualquer coisa que você proponha ela aceita, inclusive consumo. É uma estratégia bastante rasa e até uma forma simplória de fazer a mulher marchar para o consumo de cremes e roupas.

Essa tentativa de se constituir como uma revista alternativa⁴⁰ às demais publicações do gênero é o ponto central do editorial do primeiro número de *TPM*, assinado por Paulo Lima, como tem sido, via de regra, até hoje. Afirmando que a mulher estava “desassistida”, “quase ofendida em sua inteligência e auto-estima pela forma como são produzidas diversas revistas femininas vigentes nas prateleiras do país”, Lima (2001) prometia uma revista diferente das demais e anunciava: “*Trip Para Mulher* entra no mercado tão pretensiosa quanto este Adão de cujas costelas querem nos convencer que surgiu, mas ainda mais forte, sensível e independente, como aliás costumam ser as mulheres”. Ironizando explicitamente as imagens femininas construídas nas publicações concorrentes, de uma mulher de “espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para [...] lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue”, Lima buscava fundamentar *TPM* como a antítese desta versão estereotipada. A crítica do editorial era complementada na página ao lado, onde, sobre a imagem de um corpo perfeito de mulher em que a cabeça humana aparecia substituída por a de uma cadela da raça poodle, eram estampadas frases extraídas de outras revistas⁴¹, contemporâneas e de épocas passadas, com o seguinte título: “Eu não sou cachorra não”. Tratava-se de trechos que

⁴⁰ O termo “alternativa” é utilizado neste trabalho para caracterizar a proposta de *TPM* de se apresentar como uma opção diferenciada em relação às outras revistas concorrentes, contrariando, de acordo com o que diz a publicação em seus editoriais e demais textos, a fórmula comumente usada por títulos do gênero. Não significa, portanto que enquadrado *TPM* como pertencente à tradição da imprensa alternativa, no que toca à definição acadêmica do segmento jornalístico assim chamado, que se refere a publicações que faziam oposição sistemática aos interesses, políticas e poderes dominantes em uma sociedade, que no Brasil surgiram principalmente como resistência à ditadura militar, nos anos 1970. Tratava-se de periódicos que, em oposição à chamada grande imprensa, insurgiam-se, seja pelo tom satírico, pelas críticas ao sistema vigente ou pela defesa de temas variados, com produção muitas vezes artesanal e envolvimento com movimentos organizados: poderia ser identificada, de forma mais resumida, como a imprensa que se opõe a autoritarismos, que (sobre)vive em regimes fechados, em que os sistemas de comunicação, via de regra, são controlados. O exemplo mais consagrado no país é o jornal *Pasquim* (1969-1990), que a partir de 1975 estampava na capa sua filosofia: “Imprensa é oposição, o resto é armazém de secos e molhados”. Na imprensa direcionada às mulheres, alguns títulos tiveram este status, como os já citados periódicos *Nós Mulheres* e *Brasil Mulher* (CAPPARELLI, 1980; CHINEM, 1995; KUCINSKI, 1991).

⁴¹ Trechos como: “A mulher deve ler jornais, revistas e livros para se inteirar dos acontecimentos do mundo. Isso facilitará o diálogo com o marido.”, assinada como Revista C., janeiro 1979, possivelmente *Claudia*. Outra frase: “Ginástica da laranja: na fruteira da cozinha, você pode encontrar o instrumento necessário para modelar seu corpo”, Revista C. a C, abril 2001, provavelmente tirada da revista *Corpo a Corpo*.

convocam a mulher a agradar seu marido, dar prazer ao homem na cama, fazer dietas etc., todos identificados com a data e a letra inicial da revista em que foram publicados. No canto inferior da página, uma nota informava: “Por compaixão com os familiares dos funcionários destas revistas femininas, e em nome da crença na evolução da raça humana, estamos omitindo os nomes completos das publicações. Para quem duvidar, guardamos os originais”. O lugar de fala pretendido, de ruptura, era reforçado no slogan adotado na época: “*TPM*, uma revista que não trata a mulher como idiota”.

Afirmando tudo o que repudiava nas demais revistas, *TPM*, por meio da voz de seu editor, anunciou, então, para quem se destinava (LIMA, 2001):

Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao consumo, ao sexo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo. E, é claro, com a eterna vocação de espalhar o amor pelo mundo.

Aquela primeira edição já apresentava muitas das seções bem como o estilo que marcariam a revista até hoje. Com periodicidade mensal e média de 100 páginas, a publicação inaugurava ali as *Páginas vermelhas*, as primeiras da revista, dedicadas a uma entrevista em formato ping-pong (pergunta e resposta), que, naquela edição, apresentava uma mulher que havia vivido com o bando de cangaceiros comandado por Lampião. Também começava já naquele número a seção *Badulaque*, um encarte de paginação e papel diferenciados, com notas e textos em tom confessional e/ou irônico e um espaço fixo intitulado *A não-entrevista do mês*, em que *TPM* anuncia seu repúdio à onipresença de alguma pessoa ou temática na imprensa, decretando que não fará parte desta cobertura – apesar de, ao criticar a promoção excessiva de outros veículos, também acabar fornecendo detalhes sobre o assunto ou personagem em questão. A jornalista Nina Lemos participava desta primeira edição de *Badulaque*, do qual hoje é editora, além de ocupar o cargo de repórter especial de *TPM*.

A revista trazia ainda reportagens, outras entrevistas, textos de colaboradores, dicas de produtos de beleza e de “peças básicas que são tudo” e editorial de moda. Também apareceu no primeiro número de *TPM* a publicitária e psicóloga Mara Gabrielli, tetraplégica que já havia posado para a revista *Trip* e que estreava como colunista da nova revista (no espaço posteriormente intitulado *Um pensamento*). Nas edições recentes (de 2005 e 2006),

Mara Gabrilli é identificada também como secretária municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida de São Paulo e como fundadora da ONG Projeto Próximo Passo. Nas duas linhas que descrevem a colunista, logo abaixo do texto, são mantidas ainda as informações de que ela é tetraplégica e foi a Trip Girl na edição de número 82 da revista masculina.

Sobre esta colunista, é interessante observar que ela, de fato, rompe com as imagens de mulheres representadas nas demais revistas femininas, em que a figura de uma portadora de deficiência física pode até aparecer esporadicamente, em alguma reportagem ou entrevista, mas nunca como um espaço fixo na publicação. Mara faz da sua coluna porta-voz para dificuldades e conquistas de deficientes físicos e também uma oportunidade para retratar o cotidiano de quem tem dificuldades de locomoção, bem como desconstruir estereótipos ou preconceitos em relação a portadores de deficiências.

Nas edições seguintes, *TPM* consolidou outras de suas características principais: buscar o lado pouco conhecido de personalidades famosas, por exemplo “o Reynaldo Gianecchini como nem a Gabi [*mulher dele na época, a jornalista Marília Gabriela*] nunca viu” ou a faceta de mulher forte da apresentadora Angélica, rompendo com a imagem que o público possa ter deles. Da mesma forma, a revista notadamente busca fontes pouco usuais para falar de determinados assuntos: uma inspetora carioca que chefia a Divisão de Repressão a Entorpecentes é chamada para falar sobre como é sofrer por amor ou, em outra edição, a colunista tetraplégica e um escritor paraplégico são ouvidos sobre como hoje as pessoas têm dificuldades em lidar com a dor. Em síntese, a revista parece tentar endossar nas pautas e abordagens a ruptura anunciada em relação aos estereótipos identificados em outras publicações. Para reforçar ainda mais a idéia da diferença, da possibilidade de a leitora escolher como quer ser e com quem quer se identificar, em contraposição a padrões instituídos, *TPM* oferece duas opções de capa⁴²: até na hora da compra da revista na banca, supostamente, a mulher poderia fazer valer sua singularidade⁴³. Vale destacar que a revista

⁴² Desde 2005, quando venceu o Prêmio Esso de jornalismo na categoria criação gráfica em revista, *TPM* traz na capa um selo anunciando esta conquista. Percebe-se, de fato, um grande investimento da revista no projeto gráfico e nas inovações na capa. A edição de número 55 (junho de 2006), por exemplo, que tratava de quem toma iniciativa para romper um relacionamento, trazia, na capa toda vermelha, um pequeno papel de recados amarelo, com a parte superior adesiva, grudada na revista, com a seguinte frase: “Fui”. Em muitas outras edições, artistas gráficos convidados faziam intervenções nas páginas da publicação.

⁴³ É possível identificar a busca pela diferenciação de *TPM* até mesmo nos termos adotados, como, por exemplo, aquele utilizado para designar os homens. A figura masculina surgiu nas revistas femininas como o

diferencia-se ainda das demais por apresentar regularmente fotos de homens em uma de suas opções de capa, uma vez que maciçamente as publicações femininas estampam nas bancas imagens de belas mulheres. Os homens fotografados na capa de *TPM* muitas vezes são os protagonistas do ensaio fotográfico, outro espaço mantido desde a primeira edição da revista, dedicado a homens bonitos, famosos ou anônimos. Neste ponto, *TPM* assemelha-se a uma revista masculina, inclusive àquela que a precedeu na editora, a *Trip*, apresentando o sexo oposto como objeto de desejo para as leitoras, papel costumeiramente protagonizado apenas pelas mulheres. Os ensaios fotográficos da revista, contudo, geralmente são complementados por textos sobre o homem em questão (muitas vezes escritos por suas mulheres ou namoradas), entrevistas ou crônicas feitas por colaboradoras, talvez como uma forma de humanizar e caracterizar as belezas masculinas para além de seu destacado apelo estético.

Esta negação ao discurso das outras revistas e a afirmação da diferença e da independência em relação aos cânones remetem a outros modos de ser mulher, como será analisado neste trabalho. A mulher de *TPM* descrita na abertura do primeiro número da revista ganha contornos ainda mais definidos a cada mês, a partir dos novos editoriais, sempre na ótica masculina (o editor Paulo Lima e, eventualmente, o diretor editorial Fernando Luna) – embora a direção de redação, ao menos no período analisado nesta pesquisa, seja exercida por mulheres. A cada edição, esta fala prescreve (por afirmação ou negação) modelos femininos, recorrendo ao mesmo estilo de conversa entre amigas, no caso, entre amigos:

São mulheres que ligam sim para o corpo, querem ser bonitas, desejadas, consomem, fazem compras, gostam de moda e de objetinhos simpáticos, de todos os tipos. O que as diferencia das demais, porém, é que, além de nadarem bem na superfície, sem dificuldade ou culpa, adoram mergulhar nas águas mais profundas da existência, estão preparadas para isso. (LIMA, 2002)

Algumas características tornam a identificação da leitora de *TPM* bastante fácil. Entre os diferenciais, destaca-se o lidar com a idéia de consumo de forma leve, divertida e absolutamente livre de culpa. Ao contrário das gerações anteriores, aquelas que ainda precisavam “lutar para conquistar seu espaço na sociedade”, para as quais quase tudo vinha acompanhado de uma extensa e pesada carga de culpa, a parte que nos interessa da atual, de maneira geral, lida bem com o prazer, o conforto e os benefícios das

“marido”. *Nova*, ao dirigir-se às mulheres solteiras, trocou esta denominação por “namorado”. *TPM* os chama de “pretês”, uma abreviação para pretendentes, isenta de qualquer tipo de compromisso (mas sem descartar essa possibilidade).

coisas e serviços que o tal mundo moderno oferece. Mas nem tudo são flores. Mesmo entre as mais inteligentes e articuladas mulheres o mecanismo de defesa como bom senso parece falhar diante de certas vitrines. Ao que tudo indica, nem mesmo as mais ferrenhas defensoras do consumo consciente e dos bons valores parecem resistir a um belo par de sapatos ou a uma calça jeans de determinado tipo e corte. (LIMA, 2005).

Cada uma dessas pessoas, além de outras tantas que você vai conhecer folheando esta edição, tem suas histórias, suas experiências, seus encontros, seus desencontros. São todas tão diferentes entre si, que só poderiam se juntar nesta revista – que não apenas respeita como gosta da diferença, do outro. (LUNA, 2003/2004)

Dá uma olhada nas palavras selecionadas pela atriz Fernanda D’Umbra, pela cientista Lygia da Veiga Pereira, pela procuradora da justiça Luiza Eluf, pela empresária de moda Costanza Pascolato, pela cineasta Tizuka Yamasaki e pela escaladora Janine Cardoso.

Elas misturam algumas que não fariam feio numa passeata do Women’s Liberation Front (“forte”, “brava”, “feminista”, “combativa”, “líder”), com outras mais delicadas (“doce”, “bonita”, “amorosa”, “apaixonada”, “mãezona”). Juntando tudo, dá uma espécie de *Pequeno dicionário da Atitude da Mulher*, edição 2006, revista e ampliada. Rescreva com suas palavras. (LUNA, 2006).

Mas os editoriais são somente o ponto de partida nas qualificações expressas da “mulher de *TPM*”. A fala institucional da revista também se verifica nas linhas de apoio, trechos curtos que introduzem a entrevista, o perfil, a reportagem ou a coluna a seguir, como nos seguintes exemplos⁴⁴: “Como nem só de conteúdo vive uma mulher, a consultora da *TPM* solta a voz, abre o nécessaire e divide com a gente suas melhores dicas de beleza” ou “Na correria entre trabalho e família, às vezes fica difícil dar conta de detalhes domésticos tão fundamentais como manter um ambiente agradável. Mas, tudo bem, desde que alguém faça isso por você”.

A singularidade mais marcante de *TPM*, porém, constitui-se na fala das suas jornalistas e colaboradoras, que reforçam ou mesmo contradizem implicitamente, em tom confessional, os modelos de mulher descritos (ou prescritos) pela voz editorial. As narradoras de *TPM* se diferenciam pelo uso constante da primeira pessoa, seja do singular (“eu”) ou do plural (“nós”) nas narrativas. Além de assumirem, sem reservas, as marcas da própria subjetividade no texto, ignorando os pressupostos de isenção do jornalismo de referência, estas narradoras mesclam os conteúdos editoriais da revista com suas opiniões, situações vividas ou confidências: os textos não revelam apenas as trajetórias e visões de

mundo de entrevistados ou personagens abordados, mas também – em alguns casos, fundamentalmente – das jornalistas e colaboradoras. Assim, na fala auto-referente das produtoras, as mulheres de *TPM* ganham corpo, rosto, gostos, histórias e ideologias.

Sem ir além do que é publicado em *TPM*, a leitora tem conhecimento, por exemplo, de que a repórter especial e editora da seção *Badulaque*, Nina Lemos, não sabe dirigir, tem um vibrador estampado com motivos da marca infantil Hello Kitty, não se acha uma mulher dentro dos padrões de beleza vigentes e considera uma injustiça solteiros terem de presentear toda a família individualmente no Natal, quando recebem apenas um presente por casal. Assim como se sabe que a colunista Milly Lacombe é gay⁴⁵ e rompeu um relacionamento recentemente com alguém que jura ainda amar ou que a colaboradora Clarah Averbuck⁴⁶ não sai de casa sem maquiagem, usa sutiã tamanho 46, tem uma filha pequena chamada Catarina (que não gosta do seu uniforme de escola) e também terminou um relacionamento há pouco tempo. A aposta editorial amparada no relato personalizado já foi comparada ao formato dos blogs, fotologs e sites de relacionamentos como o Orkut, muitos deles fundamentados na publicização da própria intimidade⁴⁷ (HOLLENBACH, 2005).

A intimidade e as histórias alheias como objeto de interesse parecem justificar ainda matérias que narram a vida de pessoas aparentemente comuns, mas destacadas pela revista por, por exemplo, ter dado a volta por cima em alguma situação difícil da vida, ter deixado uma vida boêmia para virar mãe de família, ter entrado em contato com ex-

⁴⁴ Mesmo que as linhas de apoio não sejam, eventualmente, feitas pelo editor-chefe, representam a voz institucional de *TPM*, devendo, portanto, estar em sintonia com a linha editorial definida por quem comanda a revista.

⁴⁵ Milly Lacombe tem uma coluna fixa, denominada *Coluna do meio*, em que ela já foi apresentada como “nossa colunista gay”, narrando fatos íntimos de sua vida, em especial aspectos das suas experiências afetivas e familiares. Ela atuava também como diretora de redação e repórter de *TPM*, cargos dos quais se afastou em 2006, tendo permanecido como colunista. Das seis edições que compõem o corpus desta pesquisa, em cinco Milly Lacombe figura como diretora de redação da revista, tendo sido substituída por Noelly Russo, quando Renata Leão Bavaresco também passou a figurar no expediente, como redatora-chefe, posto até então inexistente. Atualmente, Renata dirige a revista, e Noelly Russo não consta mais do expediente.

⁴⁶ A escritora gaúcha Clarah Averbuck não aparece no expediente fixo da revista, e sim como colaboradora da edição, juntamente com os demais participantes eventuais da revista. No entanto, ela figurou em cinco dos seis números que compõem este corpus.

⁴⁷ No site da revista (<http://www.revistatpm.com.br>), este falar de si das narradoras de *TPM* era reforçado ainda no espaço virtual, no Blog da Redação, onde elas compartilhavam seus pontos de vista e situações que envolviam o trabalho. Depois de uma reformulação no site, o espaço, a partir de dezembro de 2006, passou a priorizar comentários sobre assuntos variados, dicas sobre eventos interessantes etc.

namoradas para descobrir onde foi que errou⁴⁸ – sendo que muitos destes personagens reais são apresentados como amigos de determinada repórter ou mesmo da “equipe de *TPM*”⁴⁹.

O falar de si e o tom confessional também constituem a base da seção *Editoras Convidadas*, espaço permanente criado no primeiro aniversário da revista, em 2002. No corpus analisado, a cada edição, cerca de cinco mulheres ganham, individualmente, uma, duas ou até três páginas na publicação para compartilhar suas experiências e gostos, comentar algo que lhes tenha chamado atenção recentemente ou dar alguma dica baseada no momento em que estão vivendo. De acordo com o formato padronizado pela revista, cada indicação termina com a expressão destacada em negrito “Vai lá:”, seguida do endereço em que se pode adquirir ou experimentar aquela dica, além de preços e telefones de contato.

No corpus desta pesquisa, completam a equipe, além da repórter Ariane Abdallah, duas estagiárias e colaboradores eventuais, outros três colunistas: João Paulo Cuenca, o único homem a fazer parte do time fixo da revista, no espaço denominado *Penetra*, Antonia Pellegrino e Sabina Anzuategui⁵⁰. Nas edições em análise, as duas colunistas dividem a página intitulada *Mundo TPM*, onde são descritas da seguinte maneira: “O estado civil, pelos olhos de duas mulheres jovens e inteligentes. Uma casada, a outra, solteira”. E é a partir da situação de ter ou não um par que elas compartilham experiências, frustrações e alegrias com as leitoras, chegando, em alguns momentos, a aconselhá-las.

É interessante observar que na *TPM* os especialistas têm espaço reduzido se comparado a outras revistas femininas. Eles aparecem fundamentalmente na matéria de capa e em uma ou duas matérias secundárias. Predominam perfis, entrevistas e textos em que o narrador apresenta seu ponto de vista ou em que são confrontadas opiniões de personalidades, legitimadas por suas experiências pessoais e não por sua formação acadêmica. *TPM* parece fugir ainda à regra das consultorias tradicionais, de perguntas e respostas ou dicas no imperativo, avalizadas por profissionais da área – no corpus

⁴⁸ Exemplos de matérias publicadas nas edições que correspondem ao corpus desta pesquisa.

⁴⁹ Boa parte destes textos tem ainda outro mote para ser publicada: a revista tem investido em edições temáticas, em que a matéria de capa, além de diferentes seções, entrevistas, relatos pessoais e reportagens convergem para o mesmo assunto como, por exemplo, consumo, maternidade e rompimentos: geralmente são casos que ilustram as temáticas abordadas.

⁵⁰ Em 2007, estas duas colunistas já não integram mais o time da revista.

analisado, a exceção é a seção *Botica*, em que uma consultora de beleza, qualificada como tal pelo texto que a apresenta, dá dicas e sugere produtos.

Sobre a pretensão de *TPM* de se constituir em uma revista alternativa às demais, outros pesquisadores já se debruçaram: a publicação foi um dos três magazines abordados em *As velhas/novas revistas femininas* (FLAUSINO, 2003), em que os mecanismos de construção da mulher eram examinados também nas revistas *Uma* e *Nova*, a partir fundamentalmente da análise de capas, editoriais e fragmentos de matérias. A conclusão é de que, a despeito de sua proposta de ruptura, a *TPM* não seria tão vanguardista como ambiciona. Essa posição é endossada por Hollenbach (2005), que questiona a inovação de *TPM* em uma análise comparativa ao discurso da revista *Nova*. A autora aponta que, no tocante aos cuidados com o corpo e à sexualidade, apesar de *TPM* apresentar, de fato, posições e abordagens mais progressistas, que rompem com a imagem estereotipada da mulher representada em outras publicações do gênero, também formula seus próprios mitos. Braga (2002b) aproxima-se desta mesma conclusão no artigo *Pêlo sim, Pêlo não*, em que desconstrói a suposta independência dos cânones de beleza alardeada por *TPM*, provando que a revista apresenta, sim, idealizações sobre a aparência “aceitável” de uma mulher.

Nesta pesquisa, busco dialogar com estes e outros trabalhos para compreender quem estas mulheres, que falam de modo exemplar às leitoras e se desnudam em colunas, entrevistas e reportagens, dizem ser e como constituem seus lugares de fala nestas narrativas de si mesmas. A partir das imagens de mulher identificadas em *TPM*, busco entender no que se aproximam dos modelos historicamente construídos nas demais revistas femininas, no que constituem possíveis rupturas ou ainda se estabelecem novos cânones – e quais são eles.

4 JORNALISMO COMO ATO DISCURSIVO

4.1 A intimidade instrutiva

Compreender narrativamente o mundo pressupõe ouvir as histórias do outro e contar suas próprias histórias. Falar de si mesmo e ser ouvinte/leitor/espectador da intimidade alheia é, portanto, um traço imanente da narrativa e, da mesma forma, dos relatos jornalísticos, desde seus primórdios. Ao final da República romana, por exemplo, sob ordens de Júlio César (100 aC.- 44 aC.), fatos relevantes e corriqueiros eram copiados à mão nas chamadas atas diurnas, que eram afixadas nas paredes do Senado e, posteriormente, distribuídas em forma de pergaminho (SOUSA, 2004). Faziam parte destes relatos notícias de casamentos e falecimentos dos cidadãos importantes, indicando que, já na Antiguidade, a vida privada era um conteúdo midiático, como permaneceria ao longo dos séculos até hoje (bem como o voyeurismo do público). Da mesma forma, também os estudos sobre o compartilhamento e a exploração de detalhes íntimos do dia-a-dia dos cidadãos mais proeminentes na imprensa tiveram precursores muito antes de a pesquisa em comunicação se consolidar: o primeiro estudo conhecido em jornalismo, a tese de doutoramento que Tobias Peucer apresentou na Universidade de Leipzig, na Alemanha, em 1690, advertia contra os excessos em retratar o cotidiano alheio.

Peucer analisou o conteúdo dos relatos de novidades de seu tempo (*De Relationibus Novellis*) e identificou aí, conforme observou Pedroso (2004), o fascínio que a vida dos outros provoca no ser humano bem como o propósito do jornalismo de dominar o desafio da narração da história do presente – o que incluía a intimidade do outro, como os membros da realeza e do clero. Esboçando um manual de ética para a atividade jornalística nascente, Peucer (2004, p.21-22) condenava o tipo de curiosidade que parecia motivar a escolha dos fatos a serem noticiados e pedia:

[...] que aí não se ponha coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens, ou as desgraças humanas, das quais há uma fecunda abundância na vida comum. Tais podem ser [...] os atos privados dos príncipes, como fazer uma caçada, celebrar um banquete ou assistir uma comédia, fazer uma excursão a esta ou àquela montanha, passar em revista alguns batalhões. Igualmente, o trato aos cidadãos, entre eles [...] e outras coisas desta natureza que são mais próprias de um diário particular que de uma resenha pública.

Apesar de sua postura crítica, que antecipou muitas das temáticas que séculos mais tarde motivariam a pesquisa em jornalismo, Peucer (2004, p.28) reconheceu, amparado nas palavras de Cícero, que tipo de interesse estes relatos amenos, baseados na vida privada alheia, poderiam provocar no leitor: “o registro sem necessidade da dor passada é um deleite; e os que escaparam sem nenhuma moléstia pessoal vêem os dramas dos outros sem nenhuma dor, pois também a compaixão em si mesma é agradável”. Prevendo o que hoje é chamado de processos de identificação e projeção (PEDROSO, 2004), Peucer (2004, p.28) avaliou que o atrativo para o público neste tipo de narração pessoal residiria ainda no fato de que as “situações incertas e variadas de uma personagem muitas vezes destacada contêm admiração, expectativas, alegria, moléstia, esperança, temor, e se terminam com um sucesso notável, o espírito sacia-se do prazer de uma leitura altamente amena”.

A partir daí, é possível identificar a aproximação das narrativas jornalísticas e ficcionais, tanto literárias, quanto audiovisuais, na possibilidade que ambas oferecem ao leitor de experimentarem uma vida que não é sua. No caso do jornalismo, a atração extra está em oferecer a seu público a construção discursiva de personagens reais e que, por isso, poderiam ter maior capacidade de comover (uma vez que seus dramas de fato aconteceram) ou incitar ao sonho (de ter uma vida, um amor, um desfecho igual àqueles vividos pela pessoa narrada).

A revista feminina, como foi analisado nos dois capítulos anteriores, insere-se fundamentalmente nesta perspectiva do jornalismo que convida ao sonho e constrói modelos exemplares de mulher – o que, em *TPM*, corresponde em grande medida às imagens discursivas das próprias narradoras. A intenção aqui é mostrar que este falar de si da imprensa para mulheres tem origem em um voyeurismo verificado historicamente nos relatos jornalísticos e que está conectado ainda a um movimento maior de transformação da intimidade, que teve lugar fundamentalmente no último século e colaborou para que a publicização da vida privada se acentuasse, constituindo-se como um componente marcante da sociedade ocidental do século XXI.

É necessário destacar a importância que detém hoje a mídia, em especial os discursos aí produzidos, para a construção da realidade e a reestruturação do domínio da experiência, como observou Rodrigues (2000). O campo midiático, conforme o autor,

autonomizou-se na modernidade tardia, legitimando-se como o mediador dos diferentes campos sociais – uma competência consagrada também pelo enfraquecimento de tradições e instituições que historicamente regravam os modelos de vida e comportamento dos indivíduos, como família, Estado, sistema educacional, sindicatos e organizações representativas. O campo midiático autonomizou-se também em relação à percepção imediata do mundo, sobrepondo-se até mesmo à percepção espontânea de nossos órgãos sensoriais, de onde decorre, de acordo com Rodrigues (2000, p.201-202), sua performatividade para simular e modelar o real, bem como de construir/reforçar padrões de comportamento, valores e regras sociais da contemporaneidade:

[...] não podendo já contar com os mecanismos da repressão física, em virtude dos ideais modernos de emancipação do sujeito, os campos sociais contam doravante com os mecanismos retóricos da linguagem para o convencimento e a mobilização em torno dos valores e das regras que o campo dos *media* se encarrega de criar, promover e impor ao conjunto da sociedade [...]. Constitui, deste modo, a própria experiência do mundo moderno, assegurando a sua percepção para além das fronteiras que delimitam o mundo vivido das comunidades tradicionais.

Assim, de acordo com Rodrigues, muito do que conhecemos, apreendemos, vemos e *experimentamos* hoje do mundo é mediado pelos meios de comunicação. Neste contexto, a experiência moderna, como destaca o autor, passou a depender da capacidade de cada indivíduo de construir e delimitar seu próprio quadro da vida, suas escolhas, bem como da pretensão de cada um de construir sua própria identidade e fazê-la reconhecer pelos outros. Paralelamente à crise das tradições e instituições, quando a vida privada passa a carecer de pontos de referência firmes (ou, pelos menos, daqueles historicamente consolidados), houve uma volta para dentro, para a subjetividade humana, para o “eu”, como observou Giddens (1991; 1993). Naquilo que denominou de conseqüências da modernidade e transformação da intimidade, o autor chama atenção à busca de auto-identidades, fortemente ligadas à relação estabelecida com o próprio corpo e a sexualidade – temas coincidentemente caros à imprensa feminina.

O “eu” em construção, desprovido de seus modelos tradicionais, encontra-se, então, face a um discurso midiático onipresente e intermediador dos diferentes campos do saber e das formas de experienciar a realidade – o novo guia para saber como melhor viver e se portar no mundo, calcado, entre outros dispositivos, nos exemplos de quem compartilha sua intimidade. Se já nem todos sabem o nome de seus vizinhos ou formam

laços com seus colegas de trabalho, têm à disposição nas bancas de revistas, programas de TV, rádio e filmes confidências de famosos e anônimos dispostos a compartilhar sua intimidade com estranhos.

Além da necessidade humana de narrar suas próprias histórias e ouvir as do outro, o processo de publicização da intimidade parece também estar em consonância com o estabelecimento de uma vida privada cada vez mais pública (câmeras registram nossa passagem nos elevadores, na portaria dos prédios, nas lojas, nos ônibus, no ambiente de trabalho e nas ruas) e a difusão de ideais hedonistas, individualistas e narcisistas que, reforçados pela mídia, conduzem ao culto à beleza, à projeção social e ao sucesso profissional como passaporte para a felicidade. O terceiro fator, profundamente imbricado com os dois anteriores, é a espetacularização observada na sociedade contemporânea (ou pós-moderna) em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13). Este espetáculo não se reduz a um conjunto de imagens veiculadas pela mídia para encher os olhos do público, tem abrangência muito maior – está na base de relações sociais mediadas também por essas imagens espetaculares e que estipulam modelos de vida predominantes. Este ponto de vista é compartilhado por Morin (2005) ao analisar que elementos servem de motor para a cultura de massas a partir do século XX. De acordo com o autor, por meio da informação vedetizada e romanceada bem como dos conselhos de amor, moda e carreira, veiculados em grande parte nas revistas femininas e na publicidade, verifica-se a construção de estilos de vida, ao mesmo tempo hedonistas e idealistas, com base nas aspirações ao amor, ao êxito pessoal e à felicidade, cujo grande tema unificador é a vida privada. Com a consolidação de novas tecnologias de comunicação e novas possibilidades narrativas, principalmente na Internet, completou-se o cenário para a projeção e a disseminação destes estilos de vida e de estilos de exhibir a própria vida e consumir a privacidade alheia.

Não é difícil identificar esta espetacularização contemporânea, que hoje vai muito além de expor o cotidiano dos nobres perseguidos pela imprensa nascente nos tempos de Peucer ou dos olímpicos (MORIN, 2005), produto da cultura de massas, notadamente a partir do boom hollywoodiano nos anos 1930. Também o dia-a-dia dos plebeus se transformou em atração midiática, por meio de *reality shows*, *fotologs*, *blogs* e *sites* de relacionamentos: pessoas se tornam conhecidas nacionalmente ou para públicos restritos

principalmente com base na disposição de oferecer sua intimidade à apreciação pública. O próprio Morin afirmou que há várias formas de olimpismo, onde teriam lugar também, além dos astros de cinema, os campeões, reis, playboys, exploradores e artistas célebres. – uma lista em que, no século XXI, poderíamos incluir aqueles que participaram de alguma edição do programa *Big Brother*, os autores de blogs que se tornaram populares⁵¹, ou os jornalistas que alcançaram notoriedade, principalmente os que atuam na televisão⁵².

A despeito de tornar-se ou não famoso, para muita gente parece valer apenas a chance de poder ver e ser visto, ainda que por poucos segundos na televisão ou em uma única edição de jornal ou revista. Esse desejo tem sido satisfeito em suplementos ou programas jornalísticos que abrem espaço para leitores ou espectadores exibirem fotos suas, retratos de seus mascotes, relatos curiosos, além de suas histórias de vida⁵³. O protagonismo parece ao alcance de todos, como destacou Traquina⁵⁴ (apud CRAVEIRO⁵⁵): “[...] as pessoas sentiram necessidade de se exhibir, de aparecer, de protagonizar. Este é realmente o século do povo, e isto se manifesta também no domínio da afetividade. Considera-se desejável a exposição dos afetos, através da psicanálise⁵⁶, do envio de cartas para os jornais, de diários, de autobiografias”. De acordo com o autor, opera-se na mídia um momento de transição da intimidade para a exposição pública.

Vivemos, portanto, o culto das aparências, a partir de uma ótica de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16-17) e que “se o sujeito não se dá como espetáculo, é reduzido à posição de um espectador passivo que contempla a cena de um mundo do qual está excluído como agente”, conforme analisou o psicanalista Jaime Betts (2002, p.145) em um texto a partir das premissas de Debord. Assim, no cenário

⁵¹ Uma das colaboradoras da revista *TPM*, Clarah Averbuck, notabilizou-se primeiramente na Internet, ao narrar sua vida no blog *brazileirapreta*, que depois deu origem ao livro *Máquina de Pinball*.

⁵² O casal de apresentadores do *Jornal Nacional*, telejornal há mais tempo no ar e de maior audiência no Brasil, são exemplares no quesito fama e popularidade: a vida de ambos, bem como de outros repórteres e apresentadores conhecidos, é narrada em revistas, programas e sites de celebridades (HAGEN, 2004).

⁵³ Esta prática de dar espaço a relatos de anônimos, observada nas revistas femininas desde o lançamento de *Confidences*, em 1938, na França, hoje pode ser percebida em programas como o *Teledomingo*, da RBS TV, que exhibe fotos dos telespectadores, publicações como a *Pais & Filhos*, em que pais narram tiradas engraçadas ou curiosas ditas por seus filhos, em diferentes suplementos do jornal *Zero Hora* (como os cadernos *TV+Show*, *Meu Filho* e *Viagem*), entre outros exemplos.

⁵⁴ TRAQUINA, Nelson. *Big Show Media*. Lisboa: Notícias Editorial, 1997.

⁵⁵ Documento eletrônico.

⁵⁶ Na imprensa feminina, esta afirmação se confirma duplamente: os afetos são temática constante das reportagens e seções, bem como a psicanálise, principalmente por meio na fala de psicanalistas e terapeutas que aconselham as leitoras ou explicam os novos padrões de relacionamentos.

contemporâneo, estas seriam explicações possíveis para compreender o atrativo e as razões de disseminação das confidências públicas na imprensa e dos diários pessoais na Internet.

Partindo dessas premissas, podemos compreender o falar midiático de si mesmo e a exposição da vida privada do outro como mais uma forma de se constituir como sujeito ou, pelo menos, de se aproximar discursivamente dos modelos exemplares de vida instituídos e compartilhados, principalmente por meio dos meios de comunicação: o que revelo publicamente de mim não é necessariamente o que sou, mas quem *penso* ser ou quem *gostaria* de ser.

Este “quem serei eu?” hoje remete a outra pergunta, como observa Giddens (1993). Dado o “descuido” da tradição, desacreditada como definidora dos modelos de comportamento vigentes, a busca da auto-identidade, de acordo com o autor, agora se encontraria intimamente ligada à questão “como eu deverei viver?”. A possível resposta a estas perguntas seria a perícia que, para Giddens (1991), tornou-se parte da intimidade a partir da modernidade, por meio das diferentes formas de terapia e de aconselhamento disponíveis e também da diversidade de livros, artigos e programas de televisão que trazem informações técnicas sobre os relacionamentos.

Esta “pedagogização” midiática se intensifica à medida que as funções básicas, como a política e a pedagógica, deslocam-se, abandonando gradativamente os seus lugares de origem – a família, a escola, os partidos políticos – para serem exercidas pelos meios de comunicação, como apontou Fischer (1997). A autora relaciona a publicização da vida privada e dos discursos sobre si mesmos a esta pedagogização midiática: ao analisar programas de diferentes gêneros na TV, observou as variadas técnicas de exposição do indivíduo (como confissão, exemplos de vida, reflexões sobre o vivido, auto-avaliação, autodecifração e autotransformação, tendo culminado em propostas de mudanças de atitudes, de modos de ser, de vestir e até dos contornos do próprio corpo), as formas de transformar as vidas em espetáculo e as estratégias por meio das quais a televisão fala pedagogicamente ao sujeito individual. Partindo da premissa de que a mídia não apenas veicula mas constrói discursos e produz significados e sujeitos, Fischer (1997, p.72) reconhece este dispositivo pedagógico, que corresponderia a um “modo muito concreto de formar, de constituir sujeitos sociais”.

Entendo que podemos estender esta relação intrincada entre publicização da vida privada e estatuto pedagógico televisivo identificados e analisados por Fischer ao discurso jornalístico, amparado no saber de peritos e na habilidade técnica dos jornalistas para supostamente reproduzir a realidade, colaborando, assim, na construção e projeção de modos de ser e de se relacionar na contemporaneidade. Aqui é possível entender de forma mais complexa a função normativa da imprensa, em especial das revistas femininas – historicamente amparadas no duplo movimento de desnudar e regrar os assuntos de foro íntimo –, bem como perceber em que contexto se insere hoje a narrativa jornalística da feminilidade.

Tendo na mitificação da vida privada um dos seus artifícios para construir modelos idealizados de mulher, o discurso “íntimo” e normativo da imprensa feminina, como o de outros setores midiáticos, extrapola as dicas no imperativo. As olímpicas que habitam estas revistas transitam simultaneamente nos universos real e imaginário apresentando-se como heroínas sobre-humanas que constituem ideais inimitáveis (MORIN, 2005), mas apontadas como referência para o comportamento das demais mulheres. Encarnam, portanto, o mito da auto-realização da vida privada, destronando, conforme apontou Morin (2005, p.108), os modelos tradicionais – pais, educadores, heróis nacionais etc.: “a sobreindividualidade dos olímpicos é o fermento da individualidade moderna”. Inseridas na cultura de massa, as heroínas míticas de intimidade compartilhada consistiriam, de acordo com o autor, mais um apelo à imitação, tal qual os conselhos e as incitações publicitárias, convocando à busca da felicidade por meio de determinados estilos de vida. O estatuto pedagógico da mídia, em especial das revistas femininas, vai, portanto, muito além do normativo – é exemplar, é mítico, aciona o imaginário.

Para compreender esta fala normativa e exemplar presente no jornalismo, enfatizada pela reestruturação do domínio da experiência que, mediada pela mídia, assume caráter predominantemente simbólico e representativo (RODRIGUES, 2000), é necessário, desnaturalizar este *falar de si* espetacularizado. A chave para identificar os modelos e estilos de vida propostos nesta fala confidente e nestes relatos íntimos – bem como quaisquer outros sentidos em quaisquer outras enunciações – está no discurso.

Na permanente construção da realidade percebida, bem como dos modelos de comportamento legitimados e das identidades sociais, o campo midiático caracteriza-se por

sua natureza discursiva. “É porque depende, sobretudo, da enunciação de um discurso próprio, o discurso midiático, que o desempenho desta função simbólica, especular e representativa, que é a experiência discursiva, [...] acaba por ser o domínio de competência específico do campo dos *media*” (RODRIGUES, 2000, p.207, grifo do autor).

O autor destaca, entretanto, que o discurso midiático não se limita a expressar valores e regras de comportamento que cria e impõe, mas que também “assume uma função eminentemente pragmática, na medida em que sua prática dominante consiste num conjunto de atos de linguagem” (RODRIGUES, 2000, p.203) – o que equivale a uma intervenção dotada de efeitos que repercutem sobre os demais domínios da experiência e campos sociais. Entre estes, o campo jornalístico legitima sua autonomia como mediador e simulador do real.

No campo midiático, o discurso jornalístico é aquele que constrói a legitimidade de sua enunciação no pressuposto de que reproduz a realidade do mundo, dos fatos e das pessoas narradas. Analisar os sentidos aí produzidos e naturalizados exige, portanto, um método capaz de desconstruir e desnaturalizar o que é dito, identificar as marcas do não-dito e perceber as ideologias, visões de mundo e outros discursos evocados, conscientemente ou não. O caminho escolhido para isso foi a análise de discurso de linha francesa, que não se atém ao texto, mas o compreende como a parte visível de um processo de interação entre quem escreve e quem lê e que tem origem externa e anterior a eles, na sociedade, na cultura, na ideologia e no imaginário (BENETTI, 2006).

4.2 Pressupostos da análise de discurso

A linguagem não se resume a um instrumento de comunicação, mas constitui-se como prática produtora de significados. Partindo desta premissa, a análise de discurso propõe a compreensão da linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social. Esta mediação, como definiu Orlandi (2004; 2005), é o discurso, que está na base da existência humana: produzimos sentidos, apreendemos o outro e nos fazemos compreender discursivamente. Aqui, fundem-se as bases pelas quais o homem atribui significado ao mundo a sua volta: pelo discurso que ele estrutura narrativamente.

Assim, o discurso está além da estruturação narrativa das histórias que contamos e ouvimos: a mediação da linguagem é condição para que as histórias possam ser contadas e para que possam fazer sentido. Para a análise de discurso (AD), a linguagem é compreendida como ação que transforma, que constitui identidades – ao falar, o sujeito significa a si mesmo, produz-se produzindo sentido (ORLANDI, 2004; 2005). O discurso é analisado como lugar privilegiado para observar a relação entre língua e ideologia e, assim, compreender “como a língua produz sentidos por/para sujeitos” (ORLANDI, 2005, p.17).

Construção teórico-metodológica que emerge na confluência entre lingüística, marxismo e psicanálise, a AD tem por objetivo compreender como a ideologia se materializa na linguagem. Da lingüística, busca a idéia de que a linguagem não é transparente, mas oculta e revela diferentes sentidos exteriores e anteriores (inclusive, inconscientes); da psicanálise, destaca o deslocamento da noção de homem para a de sujeito e a concepção de que a língua não é apenas estrutura, mas, sobretudo, acontecimento; do marxismo, o legado é o materialismo histórico, que pressupõe a língua conjugada com a história na produção de sentidos. Assim, chega-se à compreensão da língua com sua estrutura própria, relativamente autônoma, da história, que tem seu real afetado pelo simbólico, e de um sujeito discursivo movido pelo inconsciente e pela ideologia (ORLANDI, 2005).

O discurso carrega as marcas da historicidade, da própria língua e de discursos anteriores que, inconscientemente o sujeito evoca na enunciação (MAINGUENEAU, 1997; ORLANDI, 2005; PÊCHEUX, 1990a). É chamada de interdiscurso a presença desta memória discursiva acionada no ato de dizer, embutindo na enunciação outros sentidos historicamente construídos. Ao contar uma história, um narrador, mesmo sem se dar conta, remete sua fala a discursos anteriores a ele próprio, repetindo imagens, idéias e mesmo preconceitos que fazem parte do contexto sociocultural em que está inserido. Desta forma, como diz Orlandi (2005, p.32), “o sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”.

Essa dinâmica discursiva se dá no bojo do que Pêcheux denominou de duplo esquecimento: o primeiro é ideológico, da ordem do inconsciente, e nos dá a ilusão de sermos a origem daquilo que dizemos (sem perceber que reconstituímos sentidos preexistentes); o segundo, da ordem da enunciação, produz em nós a ilusão de uma relação

direta entre pensamento, linguagem e mundo, de modo que cremos que o que dizemos só pode ser dito daquela maneira, com aquelas palavras (ORLANDI, 2005). Naturaliza-se, assim, o que é ideológico.

Se não nos ativermos aos conteúdos da linguagem, podemos procurar entender o modo como os textos produzem sentidos, e a ideologia será então percebida como o processo de produção de um imaginário, isto é, produção de uma interpretação particular que apareceria, no entanto, como a interpretação necessária e que atribui sentidos fixos às palavras, em um contexto histórico dado. A ideologia não é um conteúdo “x” mas o mecanismo de produzi-lo. (ORLANDI, 2004, p.65)

Com base nessas questões, Maingueneau (1997) apresenta as características do discurso: é uma organização para além da frase, do texto (este constitui a unidade de análise operacional, a parte visível do discurso, mas não sua delimitação), e submetida às regras do contexto social em que está inserido; é regido por normas que legitimam o uso da palavra; só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos que o constituem e com os quais se relaciona; é contextualizado; é orientado, concebido a partir da perspectiva assumida por um locutor e suas intencionalidades; é uma forma de ação que visa produzir uma modificação em seu destinatário; é interativo, construído na inter-relação “eu” – “você”. Face a estas três últimas características, cabe destacar que a AD trabalha na perspectiva do discurso como um processo relacional, “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2004, p.32), em que emissor e receptor realizam simultaneamente o processo de significação sem estarem separados de forma estanque. Em vez da simples transmissão de informação temos aí um processo de constituição de sujeitos e sentidos, afetados pela língua e pela história.

Não é difícil estender todas estas características ao discurso jornalístico: está submetido a regras da linguagem, do contexto sociocultural a que pertence, bem como a regras compartilhadas com a comunidade jornalística que determinam o exercício da profissão e as técnicas textuais; integra um processo relacional entre a publicação e seu público, é orientado a partir das intencionalidades de quem escreve (não apenas o profissional, mas também a empresa em que ele trabalha), além de, como afirma Motta (2004), remontar a outras narrativas que dão sentido à nossa vida. Sem esquecer que, como já foi dito, o narrador jornalista assume posição diferenciada em relação ao público, uma vez que tem um lugar de fala privilegiado, antecipadamente legitimado por um suposto saber de narração e discernimento para identificar e hierarquizar o que é importante.

Nas palavras de Benetti (2006⁵⁷), o jornalismo constitui um discurso “dialógico; polifônico; opaco; ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares; com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes”. É dialógico porque remete à interdiscursividade, memória discursiva que, sem que percebamos, constitui os sentidos do que dissemos, e à intersubjetividade, uma vez que um discurso só se dá entre sujeitos. Pode ser (mas não obrigatoriamente o é) polifônico, na medida em que apresenta vozes diferentes, dissonantes. E é opaco porque seus sentidos não são transparentes, apesar da ilusão de literalidade em que o jornalismo se ampara. Ilusão esta que deve ser desconstruída na análise, como afirma Simonetti Jr. (2003, p.117):

O jornalismo, pelo menos na sociedade ocidental, pertence a uma mesma formação discursiva, refere-se a uma mesma ideologia, à ideologia do jornalismo, marcado pela pressuposição da verdade, da neutralidade. Então, se vamos estudar um determinado discurso jornalístico, devemos ter em mente que ele se refere a pelo menos dois contextos, as duas formações discursivas, uma que diz respeito à posição do referente do discurso na sociedade em que ele ocorre e outra que diz respeito à posição do próprio jornalismo e seus discursos na sociedade.

Esta pretensão de refletir imparcialmente a realidade tem contraponto no paradigma construtivista do jornalismo, que entende o exercício jornalístico como construção subjetiva da realidade, condicionada a rotinas de produção, organização e hierarquia da empresa, técnicas narrativas, cultura profissional etc. Para Fausto Neto (1991, p.33), o jornalista é “uma espécie de manobrador de recursos discursivos distintos” e opera a partir procedimentos de objetividade, constituindo-se, assim, um enunciador que não deixa de ser uma estrutura vazia:

Trata-se de um vazio que configura uma certa “ignorância”, pois, apesar de o enunciador tudo dizer, segundo as regras e convenções, ele não sabe que seu dito é agenciado de outros lugares, onde lhe é causada uma falta, a qual é supostamente preenchida por esta espécie de “linguistéria” do campo específico da comunicação de massa.

Como lembra Benetti (2006), a objetividade é apenas uma intenção do jornalista que, no máximo, tentará direcionar (orientar) a leitura para um determinado sentido. No entanto, o jornalista não domina os interdiscursos que atravessam sua fala, conformando discursos plenos de possibilidades de interpretação, que serão recriados no ato da leitura, uma vez que interpretar, assim como dizer, são movimentos de construção de sentido

⁵⁷ Documento eletrônico.

igualmente afetados pelos sistemas de significação histórico, social e cultural em que se está inserido. Não se trata, contudo, de simplesmente ignorar as intencionalidades manifestas: como lembra Fausto Neto (1991, p.34), a despeito de sua submissão ao discurso, cada mídia (e aqui também é possível entender também “cada veículo jornalístico” em sua especificidade) constrói suas próprias condições de produção do discurso, definindo, portanto, *suas maneiras de dizer*, engendrando “os recursos discursivos capazes de dar conta da construção/leitura da realidade”. A análise do discurso jornalístico deve estar atenta a estas intencionalidades, que muitas vezes correspondem às estratégias editoriais de cada veículo, explicitadas em maior ou menor grau por seus produtores, mas esta análise deve ser vista como uma forma de aproximação e de entendimento aprofundado do objeto de estudo, sem constituir um entrave ou desvio para a compreensão dos sentidos (inconscientemente) aí produzidos, que está além da leitura e do reconhecimento das intenções assumidas no texto.

Para compreender e identificar os sentidos e as vozes presentes na opacidade do discurso jornalístico (como em qualquer outro) é preciso entender *quem fala, de onde fala, como fala e para quem fala*. Voltamos, assim, às figuras do autor/narrador e de seus destinatários e do conceito de audiência presumida (VIZEU, 2005).

Na perspectiva da análise de discurso, é basilar o jogo de imagens e auto-imagens que permeia a interlocução, em que enunciador e co-enunciador tentam antecipar as interpretações um do outro de modo a orientar seu discurso de forma a ser melhor sucedido. Para Pêcheux (1990a), o discurso deve ser remetido às relações de sentido nas quais é produzido: o processo discursivo não tem início, mas conjuga-se sobre discursos prévios, alguns evocados intencionalmente pelo orador, de modo que ele exercite sua habilidade de imaginar o que o ouvinte espera. Este, por sua vez, quando assume a palavra, também conforma sua fala a partir do que imagina conhecer das possíveis reações do outro. Mas, a despeito deste jogo explícito de antecipações, o processo pelo qual os protagonistas do discurso se colocam em determinadas posições não pode ser pensado deslocado das condições de produção deste mesmo discurso nem do interdiscurso que o compõe. Assim, destinador e destinatário representam nos processos discursivos posições determinadas na estrutura da sociedade. Pêcheux chamou estas representações de formações imaginárias: as imagens que destinador e destinatário atribuem a si mesmos e ao outro, ideologicamente

construídas por discursos anteriores e em um determinado contexto sócio-histórico. As formações imaginárias podem ser resumidas, então, em quatro perguntas. O destinador questionaria: “Quem sou eu para lhe [ao destinatário] falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”. E o destinatário se perguntaria “Quem sou eu para que ele me fale assim?” e “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1990a, p.83).

Nesta pesquisa, interessam as destinadoras, as narradoras de *TPM*: como elas se dirigem ao público imaginado e que sentidos produzem sobre si mesmas. Para isso, será importante a definição de Braga (1997) para “lugar de fala”, uma construção teórico-metodológica que entendo como uma aproximação às perguntas formuladas por Pêcheux (1990a): “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Destacando a importância de apreender os produtos culturais, onde estariam incluídos os jornalísticos, em seu aspecto de enunciado, em um trabalho de observação integrada dos componentes de sentido (como estrutura formal da fala, inserções interdiscursivas e circunstâncias contextuais), Braga propõe compreendê-los a partir do “lugar de fala” que cada um constrói. Este seria o lugar em que a fala faz sentido e se articula com a intertextualidade disponível e a situação de enunciação. Como explica o autor (BRAGA, 1997, p.110):

Sendo um lugar construído ou ocupado pelo discurso específico no tecido da inter/extradiscursividade, o lugar de fala não corresponde ao “contexto”, mas ao lugar construído pelo discurso nesse contexto – o ângulo proposto estruturalmente pela fala para “ver” a realidade – ou mais exatamente, segundo o qual a realidade se constitui em sentido.

Compreender o lugar de fala de um produto cultural demandaria, portanto, observá-lo não só nos aspectos em que é determinado pelo contexto mas também “enquanto esforço de ação e construção sobre este contexto” (BRAGA, 1997, p.110). A pergunta que o autor faz é decisiva: “O que esta fala tenta construir (recortar/responder) no espaço social. Como atua?” (BRAGA, 1997, p.111). O lugar de fala não apenas procura definir no enunciado seu espaço de atuação como também o lugar em que é válido (ao outro) dar resposta, o lugar em que esta resposta fará sentido: eis aí a aproximação aqui formulada com as questões de Pêcheux – “Quem sou eu, que enuncio a partir deste lugar, para lhe falar assim?” e “Quem é ele, que me responde daquele lugar, para que eu lhe fale assim?”.

Braga (1997, p.114, grifo do autor) propõe o entendimento do lugar de fala no contexto em que é localmente (e não universalmente) justificado, específico daquela

enunciação, para evitar a excessiva generalização ou abstração: a intenção é, uma vez identificadas a estrutura da fala e a inserção dos interdiscursos, buscar sua articulação com o espaço social – “a ação construtiva no *dizer a situação*”. Esta seria a abordagem para entender não a ação sobre o interlocutor ou os efeitos produzidos, mas para responder a perguntas como “Em que espaço (em que lugar de fala) ‘isto’ é efetivamente possível de ser dito?” (BRAGA, 1997, p.114). Seria este o processo que tornaria possível compreender a fala em questão pela ação que pretende exercer sobre o contexto à medida que ajuda a construí-lo, bem como compreender como um determinado discurso busca organizar sua situação enunciativa⁵⁸. Com sintetiza Braga (1997, p.118, grifos do autor):

Se os lugares de fala mediáticos se propõem como modelos (melhor: como disponibilidades discursivas para *dizer situações*), estes modelos e disponibilidades não devem ser buscados no conteúdo expresso e intencionado das falas – mas nas correlações entre as estruturas de atualização na recepção e as estruturas de referência situacional na elaboração.

Para compreender o discurso auto-referente das narradoras da revista *TPM* meu primeiro passo, portanto, é identificar que lugar (ou lugares) de fala elas assumem ao se dirigirem às leitoras: que ação pretendem exercer sobre o contexto discursivo que constroem ao falar de si mesmas e de seus pontos de vista. Uma vez observados estes lugares de fala, a análise focará que sentidos predominam nas imagens traçadas delas mesmas: na construção discursiva destas narradoras, *quem elas pensam ser para lhes falar assim* – o que é inseparável de quem elas pensam ser seu público para que lhe falem assim. Como já foi dito: não interessa quem elas “realmente” são, mas quem/como querem aparentar ser.

Compreender que sentidos as narradoras auto-referentes da revista *TPM* constroem de si mesmas implica, então, mapear as posições de sujeito que ocupam, entendendo-se posições de sujeito como “lugares construídos fora do discurso em questão,

⁵⁸ Amaral (2005, p.111) propõe os lugares de fala como um recurso que contribui significativamente para “considerar a movimentação da empresa jornalística em relação a seu público alvo”. Mais especificamente, Amaral (2005, p.105) identifica aí um “instrumento teórico-metodológico que cria um ambiente explicativo para evidenciar que os jornais populares ou de referência falam de lugares diferentes e concedem espaços diversos às falas das fontes e dos leitores”. A autora inclui em sua abordagem a visão antecipada do campo da recepção como essenciais para o ato da comunicação, destacando, assim, a relação dos lugares de fala dos jornais com os mercados para os quais se destinam, onde identifica um “mercado de sentidos” em que as falas gozam de valores e legitimidades diferenciados. Entende, portanto, os lugares de fala como representações das posições sociais e da posse de capital simbólico de, no caso da imprensa diária impressa, jornal e leitores.

segundo determinações culturais, sociais e históricas” e o contexto de produção desses discursos (BENETTI, 2006⁵⁹). A análise inicia-se a partir do próprio texto – contextualizado a partir das suas condições de produção, as circunstâncias imediatas de sua enunciação bem como as condições sócio-históricas e ideológicas em que se insere – para chegar à sua exterioridade e à sua anterioridade (memória) constitutivas. Trabalha-se com dois níveis operacionais: a camada discursiva, mais visível, e a camada ideológica, marcada por outros discursos, que buscamos compreender, ou, de acordo com Orlandi (2005), passamos da superfície lingüística do corpus bruto, dos textos, para o objeto discursivo que conduz ao processo discursivo e, assim, à ideologia. Isto implica considerar não apenas o que é dito no texto, mas também o não-dito, o sentido complementar, subsidiário, presente em sua ausência. Mas, como destaca Orlandi (2005), não se trata de qualquer não-dito, mas daquele relevante para uma determinada situação, para o que, de fato, foi dito.

O primeiro passo para a compreensão do interdiscurso e dos sentidos presentes é identificar as chamadas formações discursivas⁶⁰ (FDs), regiões de sentidos em que se busca reunir todas as marcas discursivas que convergem para um sentido nuclear estabelecido na observação exaustiva do corpus (BENETTI, 2006). Constrói-se um quadro de FDs justificadas pela própria explicitação nos textos analisados, sem, contudo, ignorar a presença de outros sentidos que atravessam o discurso jornalístico. Essa vigilância do pesquisador contribui para pensar o discurso em sua heterogeneidade, descartando simplificações ou estereótipos, além de evitar que simplesmente se desconsidere sentidos contrários àqueles inicialmente imaginados no início do estudo. A FD, portanto, é “o lugar de um trabalho no interdiscurso, [...] um domínio ‘inconsistente’, aberto e instável, e não a projeção, a expressão estabilizada da ‘visão de mundo’ de um grupo social”

⁵⁹ Documento eletrônico.

⁶⁰ O conceito de Formações Discursivas é formulado por Michel Foucault em torno da idéia de regularidades de um discurso. Estas regularidades, que não estão visíveis, são detectadas pelo analista de discurso no processo de investigação. “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão [*tensão de forças determinada no interior de uma prática discursiva*], e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva [...]” (FOUCAULT, 1995, p. 43). Pêcheux (1990b) sintetizou a noção destas regularidades na célebre definição de que uma Formação Discursiva é aquilo que pode e deve ser dito, em uma prática discursiva determinada, em oposição àquilo que não pode e não deve ser dito nesta mesma prática discursiva.

(MAINGUENEAU, 1997, p.113). No procedimento de análise, deve-se entender as relações das diferentes formações discursivas com o discurso (que também nunca deve ser considerado como objeto isolado, fechado) e, por sua vez, as relações das FDs com a ideologia, como propõe Orlandi (2005).

Mapear os sentidos na análise de discurso, portanto, não se trata da livre interpretação do pesquisador, mas de um método que se supõe rigoroso. O analista também está sujeito a interpretar o discurso como qualquer outro co-enunciador, podendo, assim, naturalizar o que é ideológico, e, para evitar isso, o dispositivo construído deve permitir que ele faça sua leitura, sua interpretação a partir de um determinado lugar, científico, embasado pela teoria e pelo método estabelecidos, distinto do gesto de interpretação do sujeito comum. Ambos, como define Orlandi (2004), constituem mediação, mas a primeira, a do analista, deve trabalhar a alteridade, enquanto na segunda, do sujeito comum, há o apagamento desta alteridade (o duplo esquecimento da exterioridade e da anterioridade constitutivas do discurso), que promove a ilusão da transparência da linguagem. Daí a importância de definir, passo a passo, a construção metodológica da análise empírica, fundamentada por uma teoria que sirva de guia para compreender os processos de significação pelos quais o texto produz sentidos em busca das respostas que motivam a pesquisa.

Para identificar os sentidos predominantes produzidos em um determinado discurso e agrupá-los em FDs, é necessário compreender o movimento de paráfrase, por meio do qual o texto reitera um mesmo sentido ao longo de diferentes seqüências discursivas (SDs) – trechos arbitrariamente recortados pelo analista em função de sua operacionalidade metodológica e relevância de conteúdo analítico –, e a polissemia, ruptura no processo de produção da linguagem que se dá pelo deslocamento de regras, fazendo irromper diferentes sentidos. Estas duas noções serão importantes para compreender ainda a tipologia do discurso, o que não equivale a categorias estanques ou absolutas mas a uma tendência que se verifica na construção de sentidos (ORLANDI, 2005; 1993). Quando se percebe uma polarização para o lado da paráfrase, da reiteração do mesmo sentido, há indicativos de um discurso autoritário, quando o locutor se coloca como agente exclusivo e a polissemia (a possibilidade de múltiplos sentidos) é contida. Se há um tenso equilíbrio entre polissemia e paráfrase, havendo uma relação de disputa pelos sentidos entre os

interlocutores, diz-se que a tendência predominante é de um discurso polêmico. O terceiro tipo seria o lúdico, aquele em que impera a polissemia, aberta à multiplicidade de sentidos. Constituem-se, portanto, três instâncias que podem servir de guia para melhor entender a construção de sentidos do discurso em questão.

A partir das noções de paráfrase e polissemia, portanto, de acordo com Orlandi (2005, p.38), o analista poderá compreender “como o sujeito (e os sentidos), pela repetição, estão sempre tangenciando o novo, o possível, o diferente”. A compreensão das FDs permitirá, portanto, verificar cientificamente as posições de sujeito que as determinam no contexto em que estão construídas.

Maingueneau (1997) estabelece uma íntima relação entre *ethos* e FDs que é útil para pensar, a seguir, as imagens que as narradoras de *TPM* constroem de si mesmas. De acordo com o autor, o que define um *ethos* não é o sujeito, mas a FD. Os efeitos de determinado *ethos*, como esclarece Maingueneau (1997, p.45-46), “se impõem àquele que, no seu interior [da FD], ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da FD, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade”. O autor afirma que a incorporação, em que FD e seu *ethos* se mesclam, se dá no procedimento enunciativo que pode atuar sob três registros: quando a FD confere corporalidade à figura do enunciador (e, simultaneamente, do destinatário), dando-lhe corpo textualmente; quando esta corporalidade possibilita aos sujeitos incorporarem esquemas que definem uma maneira determinada de habitar o mundo e a sociedade; quando estes dois aspectos constituem uma condição de incorporação imaginária dos destinatários ao grupo de adeptos do discurso (MAINGUENEAU, 1997; 2005). De acordo com Maingueneau, esta perspectiva culmina na questão da *eficácia do discurso*, do poder que este tem de suscitar a crença no que está sendo dito. Assim,

O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “idéias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses. É também alguém que tem acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma maneira de ser”, o imaginário de um vivido. (MAINGUENEAU, 1997, p.48-49)

Frente às falas íntimas que ganham espaço no discurso jornalístico, onde se inserem os relatos em primeira pessoa das narradoras de *TPM*, esta compreensão imbricada de *ethos* e FDs é decisiva para pensar como as *maneiras de dizer* aí construídas remetem a *maneiras de ser* e evocam, junto ao leitor, o imaginário de um (muitos) vivido(s).

4.3 Construção metodológica

4.3.1 Corpus

A construção do corpus e a análise de discurso estão intimamente ligadas: como destaca Orlandi (2005), definir o que fará parte do corpus é o primeiro passo do trabalho de análise, delineando seus limites, fazendo recortes, uma vez que o processo analítico demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise. A sugestão da autora é que se estabeleçam critérios para a definição do corpus, que decorram dos princípios teóricos da AD, afinados com os objetivos da análise e que, assim, possibilitem chegar a sua compreensão.

Desta forma, como esta pesquisa tem por objetivo compreender as construções de sentidos das narradoras de *TPM* sobre si mesmas e que lugar(es) de fala ocupa(m), optei por analisar seis edições da revista, em meses alternados, compreendendo o período de um ano. Este intervalo estende-se de setembro de 2005 a agosto de 2006, incluindo as edições de setembro e novembro de 2005, além das publicações de fevereiro⁶¹, abril, junho e agosto de 2006⁶². Como foram analisados todos os textos da publicação produzidos pelas narradoras, seis edições constituem um material suficientemente exaustivo para ser considerado uma amostra representativa do estilo de jornalismo praticado em *TPM*, bem como das produções de sentidos das suas narradoras, fixas e convidadas. O critério de analisar revistas editadas em meses alternados permite uma maior abrangência temporal do corpus, além de possibilitar que a pesquisa contemple possíveis mudanças na linha editorial da publicação (a última revista analisada estava sob o comando da diretora de redação, Noelly Russo, sendo as cinco primeiras referentes ao período em que Milly Lacombe

⁶¹ Como a edição de dezembro e janeiro é conjunta, passei diretamente do mês de novembro de 2005 para fevereiro de 2006.

⁶² Em anexo, cópias de alguns dos textos analisados nas seis edições de *TPM*, sendo que os exemplos foram escolhidos de forma a compor um retrato da revista, contendo pelo menos uma reportagem com o tema proposto na edição, um texto do encarte *Badulaque*, textos de uma das colaboradoras da seção *Editoras Convidadas* e um de cada uma das colunistas (Milly Lacombe, Sabina Anzuateguy, Antonia Pellegrino e Mara Gabrieli) que participavam da revista nos meses de análise.

ocupou o cargo), bem como revezamento constante de colaboradoras, que caracteriza a publicação.

A partir das seis edições da revista, foram contabilizados 156 textos⁶³ que deram origem à análise de 407 seqüências discursivas, reforçando o caráter exaustivo do corpus: este expressivo número de SDs possibilita um rico acervo para analisar a reiteração de determinados sentidos, bem como os deslizamentos dos mesmos, produzindo novos significados nos movimentos de paráfrase e polissemia. Minimiza-se, assim, o risco de apenas validar estereótipos ou imagens presumidas antes de ter iniciado o trabalho empírico e mais facilmente se poderá perceber a heterogeneidade constitutiva do discurso, além de conferir maior representatividade às conclusões da pesquisa

Dos textos da revista, que têm em média 100 páginas, foram analisados todos com exceção do editorial – que é assinado alternadamente pelo editor Paulo Lima e, eventualmente, pelo diretor editorial Fernando Luna –, as cartas dos leitores, a coluna *Penetra*, de João Paulo Cuenca, e outros eventuais textos de colaboradores homens. Esta opção teve por objetivo enfatizar o enfoque do trabalho: o que estas mulheres dizem de si mesmas. Portanto, a visão masculina (ou do público) sobre elas ou sobre os narradores-homens não foi considerada entre as SDs, o que não impediu, contudo, de tensionar a imagem da revista que estes editores retratam nos editoriais com os sentidos construídos pelas narradoras. É importante destacar ainda que o ponto de vista editorial (que supostamente inclui a perspectiva destes editores homens) está representado no corpus, que incluiu as linhas de apoio dos textos e demais comentários que complementam cada reportagem, coluna ou seção, uma vez que estes, repetidamente, assumem-se como a voz institucional de *TPM*, além de usualmente fazer referências diretas para apresentar as narradoras ou qualificar sua atuação no processo jornalístico que resultou naquela reportagem.

A seleção do corpus privilegiou ainda a análise de diferentes gêneros jornalísticos presentes na revista, como entrevista, reportagem, colunas de cronistas e seções de dicas práticas, a partir da compreensão de que os sentidos atravessam estas diferentes convenções narrativas, uma vez que o discurso excede o próprio texto.

⁶³ Textos secundários de reportagens ou seções foram contabilizados individualmente.

4.3.2 Etapas da análise

Parto da premissa de que a análise de discurso não busca desvendar o sentido verdadeiro, mas “o real do sentido em sua materialidade lingüística e histórica” (ORLANDI, 2005, p.59). Busco neste trabalho não uma forma de revelar a verdade sobre cada uma das narradoras auto-referentes da revista *TPM*, mas um método que me permita compreender que verdades, até mesmo contraditórias, elas constroem sobre si mesmas e, conseqüentemente, sobre um determinado ou determinados modelos de mulher.

Antes de identificar os sentidos, a primeira etapa buscará compreender qual ou quais os lugares de fala construídos por estas narradoras. O que equivale a identificar no corpus analisado as marcas discursivas da presença destas narradoras no texto, as estratégias delas ao investirem em uma narrativa distinta daquela utilizada no jornalismo de referência e que posições assumem ao se dirigirem às leitoras. A intenção aqui é demarcar onde se dá a ruptura com as técnicas narrativas tradicionais, observando as marcas subjetivas no uso de pronomes pessoais, relatos confessionais, interpelação direta à leitora e adjetivos para qualificar ou desqualificar pessoas, questões ou objetos, de forma a compreender como estas falas procuram determinar, no próprio ato de dizer, seu espaço de atuação e também o lugar a partir do qual a resposta àquela fala fará sentido. Chegarei assim a categorias que correspondam aos lugares de fala construídos pelas narradoras a partir do tipo de ação que elas pretendem exercer sobre o contexto discursivo que constroem no ato da enunciação (auto-referente, neste caso). Com base nos passos metodológicos previstos por Braga (1997), adotarei a seguinte abordagem:

- 1) Observar a construção do lugar de fala como espaço de significação, a partir das circunstâncias que lhe dão sentido e em que produz sentido.
- 2) Verificar que tipo de resposta aquela fala constrói ou direciona.
- 3) Compreender a lógica produzida pela fala (as coerências e as contrariedades internas, e como se justificam a partir do sentido construído).
- 4) A partir disso, categorizar os lugares de fala assumidos pelas narradoras.

Uma vez definidos os lugares de fala a partir dos quais as narradoras de *TPM* constroem o contexto de sua enunciação, buscarei compreender que sentidos produzem em seu discurso. Considerando o trabalho em três grandes etapas, proposto por Orlandi (2005),

a primeira buscará desfazer a ilusão de que o que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira. Depois, o caminho é relacionar as FDs observadas, em busca de compreender a construção de sentidos e possibilitando chegar à última etapa, de consolidação de um ideal feminino construído pela revista. Para isso, a análise do corpus prevê os seguintes passos:

- 1) Analisar as SDs que compõem o corpus, descrevendo e interpretando, uma a uma, as marcas de sentidos das narradoras sobre si mesmas, sobre a persona que constitui a revista e sua equipe (“eu” + “eles”) e sobre o coletivo de mulheres que inclui quem escreve e quem lê (“eu” + “vocês”). A atenção estará focada, portanto, nas falas auto-referentes das narradoras, quando assumem-se como “eu”, como parte do grupo ao qual pertencem (“a redação de *TPM*”, “nós da *TPM*”) e quando falam de si mesmas e das leitoras como se fossem um bloco homogêneo (“nós mulheres”, “toda mulher”, “qualquer mulher”): o que dizem sobre cada uma dessas três instâncias, mas, principalmente, *como o dizem*.
- 2) A partir desta análise, o passo seguinte será agrupar estes sentidos em FDs que indiquem os sentidos predominantes no discurso da revista⁶⁴ e as diferentes posições de sujeito abrigadas nestas formações discursivas.
- 3) Uma vez verificadas as formações discursivas presentes no discurso da revista, poderei compreender que imagem ou imagens essas narradoras constroem de si mesmas e que ideal feminino (ou ideais femininos) atravessa(m) a fala das diferentes mulheres que narram nas páginas de *TPM*.

⁶⁴ Optei por fazer uma análise do todo da revista e não das narradoras, individualmente, por perceber que elas constroem reiteradamente sentidos afinados e também por buscar, nesta pesquisa, compreender que modelos de mulher a *TPM*, enquanto organização jornalística, resultado de um trabalho coletivo fundamentalmente de jornalistas e colaboradoras mulheres, constrói.

5 DE ONDE AS NARRADORAS DE *TPM* FALAM

A revista *TPM*, desde sua primeira edição, reitera a pretensão de se constituir como uma publicação feminina diferente das demais: um suplemento que retrate as mulheres sob outros ângulos e ofereça um novo tratamento às leitoras. É uma revista que anuncia o desejo de assumir lugares de fala distintos daqueles tradicionalmente identificados na imprensa do gênero, que remontam a uma fala autoritária e normativa simulando uma interação entre amigas.

Como a *TPM* se singulariza pela fala auto-referente de suas narradoras, é por meio delas que buscarei compreender a partir de que posições enunciativas a revista constrói seu discurso. Para isso, analisarei neste capítulo que lugares de fala estas narradoras assumem quando falam de si mesmas ou conjugam suas histórias e impressões aos temas, personagens e fatos abordados na revista. A pergunta que vai nortear esta análise é o já citado questionamento formulado por Braga (1997, p.114): “Em que espaço (lugar de fala) ‘isto’ é efetivamente possível de ser dito?”. Em outras palavras: qual a ação pretendida por estas narradoras ao dizerem o que dizem, como legitimam sua enunciação junto às leitoras e de que forma constroem o lugar a partir do qual aquele texto deve ser lido?

Com base nisso, nas 407 SDs analisadas nesta pesquisa, em 353 foram identificados quatro lugares de fala distintos: “eu jornalista”, “eu confidente”, “eu valorativo” e “eu conselheiro”. Não se trata de instâncias estanques, uma vez que se encontram imbricadas na revista em que uma mesma enunciação tangencia duas ou mais posições, apenas foram analisadas separadamente a fim de melhor compreender as nuances de cada uma.

Todos os quatro lugares de fala identificados são atravessados por uma mesma posição enunciativa, tão cara à imprensa feminina, desde seus primórdios: a simulação de intimidade. O “eu íntimo” está presente naquela que protagoniza as pautas e legitima sua autoridade de jornalista com base mais em sua experiência de vida do que profissional (“eu jornalista”), faz confidências (“eu confidente”), atribui valor com base em suas impressões e gostos pessoais (“eu valorativo”) e dá conselhos a partir daquilo que viu, ouviu e viveu (“eu conselheiro”). Assumindo seu discurso a partir do “eu” e do “nós”, a vida privada das narradoras mistura-se aos conteúdos tematizados na revista, tornando-se assunto de suposto

interesse público. A partir daí, proponho a categoria de narradoras-olimpianas, aquelas que se fazem presentes no texto e assumem sua subjetividade, mas nem sempre para jogar luz sobre o outro, como o narrador-jornalista proposto por Resende (2002a), e sim sobre si mesmas. Ao falar em primeira pessoa, elas oscilam entre estes dois olhares: o que revela o outro e o que revela principalmente a si mesmas.

Mas uma narradora que se desnuda nas páginas não o faria sem solicitar a cumplicidade da leitora – outra marca que atravessa os quatro lugares de fala identificados. Faz parte da simulação de intimidade a simulação do diálogo. Como de praxe nas revistas femininas, a leitora é chamada de “você”, conforme está exemplificado nas SDs abaixo, numeradas de acordo com a ordem em que foram analisadas e grifadas a fim de destacar as formas de interpelação da leitora:

Peço a você ajuda para coleta de dados sobre o fenômeno: observem! Pequenos monstros estão em toda parte; no abuso da transparente privacidade dos automóveis (onde as pessoas supostamente educadas tiram caca do nariz minutos antes de apertar a mão do colega de trabalho), na falsa solidão do elevador (**onde pessoas chiques do seu condomínio soltam gases e, quando você entra**, fazem cara de Daslu) e até mesmo dentro da sua própria consciência que, ao ler esta pequena nota, percebeu que já teve seu momento de monstriedão. (SD54)

Sabe aquele cara lindo e tatuado que você adora justamente por causa das tattoos e dos piercings? **E aquela sua amiga**, tão corajosa, que fez uma tattoo linda e maravilhosa que ocupa parte das costas? Nossa, achamos incrível. Mas a realidade é que a modernidade dói – no sentido metafórico, pois quem vira vítima da modernidade crônica acaba caindo num vazio gigante, e no sentido literal também. (SD235)

Só que na vida como ela é as Samanthas [*mulheres como a personagem do seriado americano Sex and the city, conhecida por sua liberdade sexual*] se dão mal porque: [...] Não existe assim tanto homem no mundo querendo transar com a gente. E o “a gente” não é formado por mulheres “barangas”, mas **por garotas normais, como eu e você, leitora solteira que bem sabe disso**. (SD305)

Como se pode observar a leitora é convocada a prestar atenção no que diz a narradora, a comungar determinados pontos de vista, a dialogar. Mas a interpelação operada pelas narradoras auto-referentes de *TPM* não se resume a convocar a co-enunciadora somente ao se referir diretamente a ela (“você”) no texto. Há também formas mais sutis. Cada vez que a narradora diz “eu”, pressupõe um “tu” com quem dialoga, mesmo que esta pessoa não seja mencionada. Estas supostas interlocução e cumplicidade tomam forma ainda mais exemplarmente quando ela diz “nós”, que, como já foi citado,

tanto pode ser excludente (“eu” + “a equipe da revista” ou “eu” + “meus amigos”) quanto inclusiva (“eu” + “vocês, leitoras” ou ainda “eu + “vocês, mulheres em geral”), como ilustram, respectivamente, as SDs abaixo:

O ator e humorista Aloísio de Abreu, em seu show *Primeiro de Abreu*, que esteve em cartaz no Rio de Janeiro até o mês passado (**esperamos** que venha logo para São Paulo), criou uma pérola: um samba-enredo exaltando Clarice Lispector e a depressão que vem da sua obra!

Amamos! Tanto que **decidimos** publicar a letra inteira aqui **para você aprender a cantar.** (SD374)

Até a ciência já deu o aval: **choramos** quatro vezes mais do que os homens. **Choramos mais** em quantidade, qualidade e até em volume. Mas será que toda essa sensibilidade, traduzida em lágrimas, ajuda ou atrapalha **a nossa vida pessoal e profissional?** Afinal de contas, ser mais delicada, intuitiva, vulnerável é bom ou ruim? (SD71)

Na SD374, a leitora é convocada a comungar da opinião do “nós” – aparentemente consensual – da *TPM*, enquanto na SD71, ela é incluída em uma categoria abrangente e generalista, a despeito das singularidades individuais – “nós mulheres”. A partir deste “nós” inclusivo, que pode ser observado em especial a partir do lugar de fala “eu valorativo”, a leitora é convidada a compartilhar o que é dito, assim como verificou Vizeu (2005) em relação ao discurso televisivo que, utilizando este mesmo pronome, buscava a cumplicidade do telespectador. Desta maneira, menos óbvia, quem lê *TPM* é constantemente chamado a se identificar, sentir-se parte do que está sendo dito, assumir aquele como seu próprio enunciado.

Assim se dá a simulação de diálogo em que a leitora é instada a ser conivente, cúmplice com as narrativas auto-referentes e, ao final, fazer daquele o seu discurso a partir do lugar que lhe é construído pelas narradoras. Mesmo sendo econômica no uso dos verbos no imperativo e das instruções explícitas, comuns às demais revistas femininas, *TPM* configura suas formas singulares de envolver a co-enunciadora e convocá-la a compartilhar os modelos de comportamento que tomam forma, implícita e explicitamente, consciente e inconscientemente, na revista.

Nas páginas a seguir, serão analisados os quatro lugares de fala identificados na fala auto-referente das narradoras e suas formas de construção do espaço de significação em que o enunciado faz sentido.

5.1 O eu confidente

A *TPM* abusa do tom coloquial e da suposta intimidade de uma conversa entre amigas, características centrais da narrativa nas revistas femininas (BUIIONI, 1981, 1990; MIRA, 2001). Mas, em vez de fazer uso de ícones deste estilo narrativo, como a assinatura de próprio punho da diretora de redação nos editoriais, ou títulos como “Cara leitora”, a narradora de *TPM* recria na revista as confissões que só se costuma fazer aos amigos mais chegados, olho no olho. Mais uma vez, não da maneira historicamente consolidada nas revistas para mulheres, em que entrevistadas – célebres ou anônimas – desnudam sua privacidade: as próprias narradoras o fazem. Assim, elas transformam em assunto de interesse público não apenas sua participação nas pautas, mas sua intimidade, experiências, frustrações amorosas e os pequenos eventos do cotidiano. Dividem segredos com as leitoras, anunciam planos futuros, comentam trivialidades, confessam gostos ou defeitos, contam detalhes de seus relacionamentos, relembram fatos passados.

Assumem, assim, o lugar de fala da amiga que interpela com intimidade para compartilhar sua privacidade, identificado em 32%⁶⁵ das SDs analisadas neste capítulo e aqui chamado de “eu confidente”. Por meio desta posição de sujeito, conferem cumplicidade a sua enunciação, reforçada pelo tom coloquial, pelo “papo franco” e pelo uso do vocativo “você”. Além disso, o simples uso do “eu” e do “nós” já sugere a possibilidade de reciprocidade, afinal, todo “eu” fala para um “tu” (“você”). Principalmente quando esta enunciação tem teor confidencial, convoca-se a leitora a assumir a posição que supostamente lhe cabe, de conivência e empatia – as reações esperadas daqueles a quem fazemos confidências:

Depois de me matar de chorar com os vídeos [de casamentos, feitos por sua amiga, Camila] e, vou contar, receber um pedido explícito do meu pai por uma festa de casamento, **levo o assunto mais a sério**. Se depender **da minha empolgação, logo logo vou me vestir de branco e fazer uma bela balada para comemorar com meu amor**. E é a Camis que vai filmar! Vai lá: Studio Camila Vasconcellos, 9110 3815-5191, rua Purpurina, 131, sala 81, Filmagens em vídeo e DVD a partir de R\$ 3.500. (SD62)

Fiquei pensando que **eu tenho um jeito** que facilmente estabelece relações íntimas com as pessoas. Como **eu não mexo os braços**, todo

⁶⁵ Como uma mesma SD pode conter marcas de mais de um lugar de fala, a soma dos percentuais representativos de cada lugar de fala analisado e apresentado neste capítulo excede 100%.

mundo já chega **me beijando e muitas vezes me carregando**. Isso acontece **no meu dia-a-dia: no trabalho, em casa, nas lojas, nos restaurantes, nas padarias e, claro, com você que me lê**. Escrevo para você como se fosse o Feitosa [*personagem da novela América*] que **conheço bem** e de repente **não me lembro de onde**. **Me sinto muito à vontade para me abrir aqui neste espaço**. Então termino aqui o meu **artigo te liberando** para exercitar a sua espontaneidade, sua intimidade sempre. (SD124)

À nossa volta, vários amigos começaram a ter filhos. **Nós brincávamos com as crianças, ele pegava bebezinhos no colo, e escolhíamos nomes diferentes para quando chegasse a nossa vez**. **A cachorra entrou no cio e logo ficou com as tetinhas inchadas, pensei que teríamos filhotinhos também**. [...] Foi então que a psicologia **passou uma rasteira em mim**. **Eu tive um problema no trabalho, e caí numa depressão terrível, como eu nunca imaginei que fosse possível**. **Passei quase quatro meses sem conseguir fazer nada, encolhida no sofá, pensando em morrer**. No começo, ainda presa à idéia de engravidar, **eu não queria tomar antidepressivos**: porque esses remédios podem fazer mal ao feto. Mas chegou um momento em que a idéia de engravidar perdeu o sentido. **Eu estava tão mal que não podia pensar em outra coisa**. **Apenas tinha que me curar**. (SD398)

Quando assumem o lugar de fala de confidentes, as narradoras não são protagonistas apenas da reportagem, mas dos relatos de suas próprias vidas. As suas histórias pessoais, anedóticas ou dramáticas, perpassam as temáticas da revista, chegando, em alguns casos, a se constituírem como sagas narradas pouco a pouco nas páginas de diferentes edições, a exemplo dos folhetins que mantinham a atenção dos leitores contando histórias em capítulos, tendência que chegou às revistas femininas em meados do século XIX. A cronologia de acontecimentos e estados de espírito que perpassam a vida das narradoras, com direito a relatos em *flash back*, pode ser acompanhada a cada edição, como ilustram as SDs abaixo, extraídas de diferentes textos da colunista e hoje ex-diretora de redação Milly Lacombe, na ordem em que foram publicados:

Como previsto, minha irmã casou e engravidou – não necessariamente nesta ordem – muito cedo com Felipe, o rapaz mais bonito da escola, do bairro, da cidade e, há quem diga, do universo. Meses depois nascia o Paulo, e, na seqüência, Antônio (**e eu, a primogênita gay aliviada por ter quem presentasse o velho, de forma tão rápida, com os sonhados netos**). (SD68)

A primeira vez que sofri por amor foi com 12 anos. **Completamente apaixonada por minha melhor amiga, sofri uma dor que não sabia que existia**. Primeiro, porque amar dói e **eu descobri isso com 12 anos**. Depois, porque o amor proibido e não correspondido dói ainda mais. **E eu descobri isso com 12 anos**. (SD117)

Mas tem uma coisa que eu nunca te disse. Por que a gente se separou. Sabe porque eu nunca te disse? Porque eu nunca entendi. Eu não sei, de verdade, o que te afastou de mim, o que me afastou de você. O que eu sei é que eu sempre vou te amar. Pelo que você foi. Pelo que você é. Pelo que você será. (SD339)

Aos 39 anos, tive várias outras casas, e fui resgatada, nas saídas da vida, por algumas outras pessoas. Já fiquei dividida entre amores, emoções e lares. Mas continuo buscando repetir a sensação de encontrar minha mãe na saída da escola e poder voltar para casa, para o que eu sou na essência, sem máscaras ou obrigações sociais. O que mudou é que finalmente entendi que minha casa não é feita de concreto. Não existe “voltar para casa” sem que eu seja fiel a meus mais viscerais anseios e desejos, sem que eu reconheça em mim a capacidade de amar outras mulheres como jamais conseguirei amar um homem. Sem isso, passarei a vida a vagar sem endereço, atrás de um lugar que não existe. (SD402)

Pela ordem, somos informados, então, da opção sexual da narradora, de como foi sofrida esta descoberta aos 12 anos. Deparamos com a mulher que passou recentemente por um rompimento doloroso e que agora, aos 39 anos, assume sua sexualidade e opções de vida de forma enérgica. Ao menos, é assim que ela se apresenta, narrando-se pouco a pouco, tal qual nos diários virtuais.

É compreensível que, em função desta personalização do emissor, aí se dê uma maior confusão entre narrador e autor, uma vez que a construção discursiva daquele que narra centra-se em narrar a si mesmo. Mas não se deve confundir a autora empírica com a narradora-personagem que cria. Será sempre, como enfatizarei na análise dos sentidos produzidos, uma construção discursiva que privilegia determinadas características em vez de outras. De toda forma, tanto ou mais que os entrevistados, as narradoras ganham corpo, rosto, estilo de vestir, têm concretude aos olhos da leitora, que conhece suas histórias, gostos, dores. Afinal, quem mais próxima da leitora do que sua confidente? A revista reforça essa proximidade, estampando fotos de repórteres, colunistas e editoras convidadas – como em grande parte dos textos que deram origem às SDs acima – e, muitas vezes, qualificando cada uma delas na introdução dos textos: seja por meio de simples adjetivos que falam da personalidade da narradora, como “a revoltada” ou “as mais medrosas”, seja oferecendo informações objetivas acerca de cada uma, como identificar Milly Lacombe pela alcunha “nossa colunista gay”, afirmando a opção sexual da jornalista já na linha de apoio do texto. Na seção *Editoras Convidadas*, esta descrição é regra, e as narradoras são apresentadas por seus gostos, aptidões e momentos de vida – como o mês de gestação em

que se encontram, a idade dos filhos ou os planos de casamento, tudo sempre documentado com fotos de cada uma, muitas vezes acompanhada de seus namorados, maridos, filhos etc. Assim, a intimidade da confissão em primeira pessoa se completa com o cenário (fotos) e a legitimação institucional da revista. Vale destacar que nos relatos jornalísticos, como em quaisquer outras histórias narradas, os personagens têm mais aceitação quanto mais se parecem com o leitor ou, pelo menos, quantos mais pedaços de suas vidas compartilham com ele (FONTCUBERTA, 1993): uma narradora que narra suas aventuras em primeira pessoa e divide detalhes de sua intimidade mais facilmente proporcionará a identificação do público.

Mesmo quando não há interlocução direta com a leitora, mas um desabafo feito para outro, há uma convocação implícita à cumplicidade. Por exemplo, às vezes, as narradoras usam (ou fazem parecer que usam) a revista de porta-voz de suas (supostas) angústias, como na SD339, logo acima, ou em recados bem-humorados, como na SD seguinte:

Socorro! Por isso, **preciso fazer uma declaração pública a todos os namorados que já tive na vida.** “Ei, vocês são ótimos. Apesar de terem pisado na bola algumas vezes, nenhum de vocês nunca reclamou dos meus pêlos. Esqueçam qualquer xingamento que tenha rolado em horas de brigas: vocês são bacanas!” (SD218)

Nestes casos, embora, aparentemente, a leitora fique de fora da conversa, a noção de intimidade compartilhada está presente. Mesmo que não seja a interlocutora direta, embora saibamos que é, a leitora é espectadora de uma conversa imaginária, mas de foro privado, quase tão íntima quanto ela própria pode se sentir da narradora.

A revista transforma em conteúdo jornalístico o que as narradoras estão vivendo ou viveram. Em uma edição destinada a falar de relacionamentos, a colaboradora Clarah Averbuck fez um texto catártico sobre o fim recente de sua relação e a dor da separação, simulando uma interlocução com a leitora. A linha de apoio que introduz o texto reforça o tom confessional e o compartilhamento da intimidade. Na seqüência, respectivamente a introdução e um trecho do texto, configurados como SDs:

Separar nunca é fácil. E talvez tão difícil quanto seja falar da dor, remexer a ferida. **Clarah Averbuck abre o coração** – partido, por ora – **e divide conosco** o indivisível (SD278)

Eu tô bem. Eu tô bem, era assim mesmo que tinha que ser, era inevitável. Engraçado, porque **no começo eu era inevitável. E agora o fim é que virou inevitável. Não, não é engraçado, não é nem um pouco**

engraçado, e eu tenho pesadelos todas as noites com a porteira de uma pizzaria seduzindo aquele que foi minha alma gêmea desde sempre e para sempre sei lá eu como, porque certamente não foi do jeito que eu fiz. **É minha culpa? É minha culpa.** É o destino, esse filho-da-puta. **É minha culpa. Não é culpa de ninguém.** Alguém tem uma morfina aí? Obrigada. Alguém tem um copo de vinho aí? Obrigada. (SD279)

O curioso é que naquela mesma edição, na seção *Badulaque*, um texto anunciava que a dançarina e ex-apresentadora de TV Carla Perez era a não-entrevistada do mês porque prometera dar detalhes do fim de seu casamento em um programa de auditório. Chegando lá, anunciou em rede nacional a reconciliação, o que foi criticado pela revista⁶⁶. Não cabe aqui discutir se é possível ou não comparar a exposição de um drama pessoal de Clarah Averbuck, em um texto confessional publicado em uma revista feminina com tiragem de 35 mil exemplares, ou de Carla Perez, fazendo jogo de cena em um programa de auditório da TV aberta, exibido no domingo. Quero apenas indicar que o discurso crítico e irônico de *TPM*, às vezes, pode ter como contraponto a linha editorial da própria revista. Mesmo a repórter especial Nina Lemos, editora da seção *Badulaque*, onde foi publicada a crítica a Carla Perez, também já compartilhou dor de amor com a leitora, como na SD abaixo, extraída de um texto em que ela tentava mostrar como é o suposto jeito feminino de enfrentar a dor-de-cotovelo:

Aconteceu há pouco, logo depois do **meu último fim de romance. Lá fui eu, toda bonitinha** para uma festa. Só que **eu não conseguia me mexer**. Cada sorriso **parecia me ferir. E eu ali, fingindo que estava tudo bem...** só pensava no edredom querido. **Voltei para casa com um casal de amigos.** O amigo, meio bêbado, começou a me aconselhar: “Porra, Nina, você tá gata com essa roupa, dá uma volta pela festa, deixa os homens passarem a mão na sua bunda, fica com alguém”. Como assim? (SD229)

É interessante destacar que, a despeito de críticas que possa manifestar em seus textos, *TPM* tangencia, sim, a espetacularização da vida privada: o íntimo das narradoras é tornado público na revista. No entanto, é necessário destacar que isto também pode ser compreendido como uma forma de romper radicalmente com o narrador-fantasma da narrativa jornalística tradicional e dar-lhe corpo, vida, história – uma vez que “todas as histórias contadas por um narrador inscrevem-se dentro da *sua história*” (BOSI, 1987, p.47, grifos da autora). Assim, ao falarem de si mesmas, como num diário, estas narradoras

⁶⁶ “O que uma pessoa faz quando termina um casamento? Bem, se ela for uma pessoa como as que a gente conhece, conta para alguns amigos íntimos, para o analista e para a mãe. Se o casamento está em crise, ela conta para menos amigos e talvez nem para a mãe” (Revista *TPM*, nº 55, ano 4, 2006).

constituiriam um narrador que se faz presente na trama da maneira mais completa possível (BORNEUF e OULLET, 1976), cujo dom seria poder contar sua vida (BENJAMIN, 1985). O limite, contudo, entre estas duas instâncias possíveis – a espetacularização da vida privada e a humanização de um narrador auto-referente – é tênue.

Certo é que sempre interessou ao jornalismo, desde suas formas mais rudimentares, a vida privada alheia e que as revistas femininas historicamente têm explorado a espetacularização da intimidade e dos temas do âmbito doméstico e pessoal. Neste contexto, é inegável que a linha editorial da *TPM* investe na exposição da intimidade, mas à sua maneira: busca a aproximação de narradoras e leitoras não só por meio de uma fala coloquial, mas também pelo teor confessional dos textos, de forma que a vida delas, tanto quanto os demais assuntos narrados, seja tema da revista. A partir do lugar de fala “eu confidente”, as narradoras assumem exemplarmente a condição de olímpianas – em vez de ter suas histórias narradas em revistas e programas de celebridades, elas mesmas as contam em *TPM*, conferindo-se a si mesmas um lugar no Olimpo.

As histórias destas narradoras-olímpianas, supostamente reais, contadas em capítulos, remetem aos *blogs* ou *reality shows*, em que outros (candidatos a) famosos e anônimos se desnudam a cada *post*, a cada episódio. A diferença destas narradoras para um participante de um *reality show*, entretanto, é que elas, assim como os blogueiros autobiográficos, podem selecionar que partes de suas vidas serão expostas ao voyeurismo das leitoras.

5.2 O eu valorativo

Quando falam de si mesmas e das suas visões de mundo, as narradoras da revista *TPM* contrariam as premissas das técnicas jornalísticas tradicionais ao decretarem, elas mesmas, o que é bom ou não, o que serve ou não, como as coisas, as pessoas, em especial, as mulheres, são ou *devem ser*. Constroem um lugar de fala que denomino “eu valorativo”, encontrado em 28% das SDs em análise, uma vez que conferem a si mesmas a autoridade para atribuir valores, positivos ou negativos, a quaisquer tema ou personagem enfocados pela revista. Quando falam a partir deste lugar, proferem normas, padrões, regras, legitimam ou desautorizam, sempre em interlocução com a leitora, implícita ou

explicitamente, solicitando (quando não exigindo) como resposta a concordância e a aquiescência. As narradoras o fazem não a partir do *news judgment* (TUCHMANN, 1993), que, em tese, corresponde a um conhecimento diferenciado que habilita o jornalista a identificar o que é mais importante para noticiar e em que ordem hierarquizar a narração dos fatos, ou de um “saber cristalizado”, fundamentado no domínio de técnicas, rotinas e códigos jornalísticos (FAUSTO NETO, 1991): quando assumem o “eu valorativo”, exercem sua suposta capacidade de avaliar, julgar e valorar as pessoas e o mundo a seu redor baseadas em sua sabedoria pessoal, naquilo que as distingue das demais mulheres ou supostamente as faz porta-voz delas.

Possivelmente a partir desta idéia – de que mais do que opinar, “proferem verdades” compartilhadas com o grupo a que pertencem –, as narradoras oscilam entre assumir seus juízos de valor apresentando-se como “eu” e como “nós”. Há um predomínio, contudo, de se constituírem como porta-voz de um coletivo, como se pode perceber nas seguintes SDs:

Os homens que **nos** desculpem, mas **ser mulher é fundamental**. Para começar, **somos um gênero muito mais complexo e inquieto e, por isso mesmo, interessante**. Vejam só o tamanho da **nossa inquietude**. (SD4)

Precisamos fazer nossa parte e valorizar **nossa gastronomia**. **Não acredito** que nos dias atuais, com uma consciência mais voltada para o meio ambiente e a saúde, a presença de foie gras nos restaurantes seja sinônimo de sofisticação. **Muito pelo contrário**. Nós agradecemos. (SD169)

Ainda não entrou para os registros desta editora a imagem de um homem chorando à mesa de trabalho. Em compensação, não há mulher que ainda não tenha sido vista aos prantos. Porque, ao contrário deles, **a gente cutuca a dor**. Enquanto eles preferem amigos em uma mesa de bar no afã de aplacar a angústia, **nós sabemos enfiar a cabeça no travesseiro e simplesmente chorar**. Na seqüência, **ligamos para uma amiga** em busca de colo. Mas parece haver por aí **uma geração que não está muito a fim de sentir**. Por quê? (SD199)

Analisando as SDs acima, é possível perceber que o “nós valorativo” das narradoras de *TPM* tanto pode ser inclusivo (“eu” + “vocês, leitoras”), como se elas falassem por *todas as* mulheres, quanto excludente (“eu” + “minhas colegas de revista”), quando incorporam a voz institucional, como se houvesse unanimidade no julgamento explicitado na revista. Em ambos os casos, parte-se da idéia de que há um consenso, seja entre os membros da redação de *TPM* e possivelmente seus amigos e agregados, seja entre

narradoras e leitoras – as mulheres em geral. Um pressuposto incompatível com uma revista que anunciava em seu editorial de estréia, como já foi destacado, destinar-se a “mulheres que querem [...] vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação. [...] abertas às outras culturas e formas de ver o mundo”. A idéia de consenso destoa de uma publicação que supostamente busca retratar as diferenças e os diferentes – a menos que perpassa a noção da diferença como regra, construindo-se aí, contraditoriamente, um novo padrão a ser seguido exemplarmente (o que será analisado no capítulo seguinte).

Em uma terceira instância, o “nós” pode ainda ficar ambíguo, como na SD199 (em que tanto se pode identificar o “eu valorativo” quanto o “eu jornalista”): quem é “a gente”? As jornalistas da editora Trip já repetidamente flagradas pelos colegas aos prantos no trabalho ou *todas as* mulheres, que sabem “enfiar a cabeça no travesseiro e simplesmente chorar”? Entre a condição inclusiva e excludente, esta fala é ambígua sobre a quem se refere, mas taxativa quanto à atribuição de valor: unilateral, enquadra-se no formato de narrador criticado por Resende (2002a; 2006), porque impõe uma verdade – a verdade da narradora ou da revista – em detrimento das diferentes verdades em confronto inerentes a qualquer temática ou fato. Naturalizam-se, assim, estereótipos como verdades. Da mesma forma que o narrador oculto na narrativa jornalística de referência é considerado autoritário porque finge não existir e demanda a crença de que relata apenas os fatos sem qualquer interferência sua, esta narradora que tudo julga, valora e profere “verdades” também é autoritária. Mesmo que não seja onipresente e tenha a visão limitada pelo que viu, ouviu e viveu (embora aparentemente o que ela diz saber não tem limites), a narradora auto-referente de *TPM*, ao assumir o “eu valorativo”, autoritariamente exige fé em seu testemunho e não deixa margem a questionamentos. Tanto quanto o ocultamento do narrador impede a interlocução com o leitor, a posição autoritária de quem julga também o faz: por ser igualmente unilateral, apenas poderá forjar “simulacros de interlocução” (RODRIGUES, 1997, p.229).

Independentemente de a quem se refere originalmente este “nós” amplamente utilizado em *TPM*, o fato é que se trata de um chamamento para que a leitora concorde com o que está sendo dito. Desta forma, a narradora se aproxima daquilo que Medina (1988, p.109) apontou como risco da expressão do “eu” a partir da centralização egocêntrica do

emissor, que trata o leitor em um nível de “submissão burocrática’ a alguém que tem tudo a dizer”, muito distante, portanto, do papel esperado de um jornalista. O “eu valorativo” é um lugar de fala que constrói seu espaço de significação no estabelecimento de verdades e padrões a serem preferencialmente endossados pela leitora.

Já foi dito que o jornalismo, ao atuar na construção da realidade noticiando o inusitado, o imprevisível e o desvio, estabeleceria implicitamente a norma, o padrão, os valores esperados e aceitáveis (BIRD e DARDENNE, 1993). Em *TPM*, isto é feito de forma explícita: ambos, desvio e norma, são igualmente apresentados em falas unilaterais que indicam comportamentos, estilos, gostos certos e errados, como se vê a seguir:

Mulher que é mulher gosta de uma boa máquina. Tecnologia e potência. Carro não é coisa só de bofe. Troquei o meu, entrei no mundo do motor 1.9, marcha hidramática, som bombante. Agora sou uma moça de muitos cavalos. (SD250)

Se você é casada e também não faz sexo (porque **a vida sexual de quem é casada há séculos também costuma ser uma farsa, não nos olhe com inveja**). (SD304)

Casada e separada três vezes [*a ex-modelo e colunista de economia Sonia Racy*], mãe de André, 15 anos, namora hoje o empresário Jan Milan e **está num shape que todas queremos ter em qualquer idade**. (SD343)

Desse modo, a solidão joga a favor da mulher solteira, proporciona, em parte, um vôo profissional mais alto. E **todas nós sabemos que ser mulher e bem-sucedida, hoje, é um sinônimo de poder. Quem não quer ser poderosa?** (SD394)

Percorrendo um caminho inverso, as narradoras também se assumem como “eu valorativo” para situar seus juízos de valor *em relação* ao que afirmam ser o senso comum – justamente o lugar de fala buscado institucionalmente pela revista. Elas pontuam seus gostos e opiniões como uma ruptura aos padrões vigentes enquanto, simultânea e implicitamente, estabelecem esta ruptura como a norma das mulheres de *TPM*. Esta será outra questão norteadora na análise dos sentidos construídos pelas narradoras no capítulo a seguir: os modelos de comportamento que naturalizam, seja em sintonia, seja em contrariedade com a norma. Abaixo, as SDs que ilustram a afirmação de gostos e visões de mundo das narradoras, supostamente destoantes dos da maioria:

Bom, além de achar que **casais podem ser mais felizes sem filhos, acredito** que a procriação do homem está absolutamente descontrolada e inteiramente voltada para a satisfação pessoal. **Ao contrário dos outros animais, o homem há muito se reproduz mais para se autopropetuar do que para perpetuar sua espécie.** (SD25)

Porque **somos do contra. Achamos que carro não é coisa de homem e cozinha não é coisa de mulher.** (SD49)

“Vocês são contra o casamento?”, já **nos** perguntaram. Não. **Somos a favor do amor. Mas contra a velha idéia de que mulher sozinha é necessariamente uma fracassada.** (SD272)

Demarcando posição em relação ao senso comum ou fazendo afirmações taxativas, é inegável que as narradoras de *TPM* contribuem para normatizar os modos de viver e pensar e, implicitamente, indicam caminhos a seguir ou a evitar – ao menos, para quem quer fazer parte deste “nós”, da turma representada na *TPM*.

5.3 O eu jornalista

Na *TPM*, explicita-se o óbvio: o ponto de partida de uma reportagem (ou texto) é o olhar de quem narra. Ao contrário do que se convencionou nos veículos de jornalismo de referência, as narradoras de *TPM* escancaram sua presença, da apuração à redação do texto, ignorando as técnicas narrativas que têm como objetivo ocultar as marcas da produção. Constroem o espaço de significação e a legitimidade de sua enunciação a partir do lugar de fala aqui chamado de “eu jornalista”, demarcando sua posição como construtora da informação

Este lugar de fala apresenta alguns desdobramentos que sutilmente definem os contornos do “eu jornalista”, percebidos em 26% das SDs analisadas. Um deles remete ao narrador-jornalista proposto por Resende (2002a), aquele que demarcaria sua subjetividade no texto de modo a fazer o leitor deslocar seu olhar do narrador para o “ele” narrado – é o narrador que se faz presente para melhor apresentar e caracterizar o personagem entrevistado, fato ou temática relatados:

Estávamos as três – estas duas escribas [a colunista e então diretora de redação Milly Lacombe e a repórter especial Nina Lemos] e a deputada federal pelo PPS Denise Frossard – em um sofisticado restaurante italiano localizado na Academia de Tênis em Brasília. Eram quatro da tarde e o local estava vazio. Ao redor, apenas o garçom que nos abastecia de guaraná diet e café. O papo já havia começado quando a porta que dava para o jardim, bem às costas de Denise, foi aberta e uma pessoa entrou. O ordinário episódio não foi assim tão ordinário para Denise. Ao perceber que havia alguém atrás dela, imediatamente parou de falar, adotou postura alerta, virou-se para trás e escaneou o salão à sua volta, como quem sente um cheiro estranho no ar. **O momento havia adquirido ares sóbrios. Entenderíamos por que um minuto depois.** (SD1)

Enquanto Dorina [*Nowill, deficiente visual e criadora da fundação para cegos que leva seu nome*] **fala, seus olhos me seguem pelo sofá. Ela percebe exatamente onde estou, e o diálogo é olho no olho. Noto que as fotos em cima da lareira mostram, como sempre mostram as fotos da lareira, a família toda. Numa delas, Dorina lá pelos 30, muito bonita e elegante. Os olhos que lhe falharam são verdes e profundos. Enquanto observo, ela continua refletindo sobre envelhecer sem ver o reflexo no espelho.** (SD130)

Às oito horas de uma manhã chuvosa, eu esperava Mary num café dos Jardins. Tudo o que eu sabia é que há dois anos ela deixara Londres para percorrer a América em uma moto e agora estava em seu último destino: São Paulo. Imaginava encontrar uma mulher de cabelo colorido e roupa de couro, com uma agilidade quase masculina ao descer da Harley-Davidson. Mas a loira chegou de táxi, calça jeans, regata e tênis, com toda elegância que uma mulher de 1,73 metro deve ter. (SD133)

Nos exemplos acima, a narradora assume seu “eu jornalista”, explicita sua presença na cena que descreve e na qual interage. Mas sua atuação joga luz mais sobre o(s) outro(s) do que sobre ela mesma. É por meio da subjetividade assumida da narradora que o leitor entra no clima de desconfiança permanente que parece cercar a deputada federal Denise Frossard (SD1) – quando a narrativa inclui até momentos de suspense –, olha nos olhos de uma deficiente visual (SD130) e fica na expectativa de como será a motoqueira por quem a repórter aguarda (SD133). E tudo isto construído a partir do lugar de fala da jornalista, legitimado não pelo distanciamento e neutralidade que embasam a credibilidade dos veículos de referência, mas por sua condição de testemunha que não se furta ao papel de narradora dos fatos, afirmando sua presença neles. Verifica-se, portanto, o desdobramento da figura do autor (o jornalista) e do narrador, que, embora possam ser equivocadamente vistos como uma única instância, não o são: aquele que narra é uma construção discursiva do autor, como os demais personagens do texto.

O lugar de fala de jornalista legitima-se ainda na fala auto-referente das narradoras de *TPM* por uma outra sutileza, fartamente percebida na enunciação da revista: a autoridade que deriva da experiência vivida pelas narradoras, em reportagens que se resumem a desafios que serão enfrentados na prática por elas. Aí, muitas vezes, parece importar tanto esta incursão pessoal das narradoras quanto o próprio assunto em questão, como endossa a voz editorial da revista, na introdução das reportagens e demais seções nas seguintes SDs:

Nossa repórter tem 34 anos e nunca na vida tinha sequer ligado um carro. Mas decidiu mostrar que tudo é possível e se matriculou em

uma auto-escola. Conclusão: qualquer um consegue. Mesmo que seja a 15km/h. (SD29)

Ultimamente, **nosso esporte predileto é mandar Clarah Averbuck visitar universos completamente alienígenas ao seu.** Na última reunião de pauta achamos que seria uma ótima idéia enviá-la a um treino de pólo aquático, esporte que ela mal sabia que existia. Topou quando soube que os atletas jogam de sunga. (SD93)

A coordenadora e designer dos sites da Trip, Eva Uviedo, não consegue passar mais de cinco minutos sem seu MSN. A diretora de redação da TPM, Milly Lacombe, não consegue conceber a idéia de trabalhar plugada em um. Por diversão, e um pouco de crueldade, fizemos com que elas, por um dia, trocassem de papéis. (SD142)

A partir daí, as narradoras de *TPM* passam a se constituir não como personagens secundários da narrativa, mas protagonistas, uma vez que movem a ação, produzem os acontecimentos (MOTTA, 2004):

São dez da noite. Nenhuma pessoa passa na rua. Só uns cachorros, vez ou outra. O único lugar aberto é o posto de saúde. **E a minha impressão é que sou a única pessoa acordada** em Paranapiacaba, vilarejo de pouco mais de dois mil habitantes para o qual **fui enviada pela TPM** com o objetivo de ver se o tempo aqui passa diferente. [...] Se é diferente? Claro que é! Prova disso é que são dez da noite **e eu não tenho absolutamente nada para fazer.** (SD154)

“Ih, tem uma parte que não quer sair.” **Quando a depiladora me falou isso, me senti** num dentista arrancando um dente de siso. **Parecia que eu estava me submetendo** a uma operação de alto risco que começava a dar errado. **Olhei para baixo. Alguns dos meus pêlos pubianos** estavam melados por uma cera. **Minha virilha** estava estranha com umas falhas de pêlo do lado. Naquela hora, **sentí saudade** da minha gilete **que me ajuda sempre quando quero ir para praia.** **Eu estava metida nessa situação bizarra** (os pêlos, a cera) porque **tomei uma decisão bizarra em nome do jornalismo: depilar tudo.** A virilha inteira, uma prática cada vez mais comum. **E é claro que eu não consegui.** Além de tudo, mais uma vez, **saí de uma experiência me sentindo** meio looser. Ou não. (SD216)

Como é possível perceber, as narradoras não apenas conduzem o relato, mas estão no centro da narrativa, legitimando seu lugar de fala como jornalistas a partir de sua experimentação pessoal dos eventos: a matéria só existe por causa e em função delas. De acordo com a condução das narrativas acima, estas mulheres no exercício da profissão são as celebridades, tão ou mais olímpicas do que as entrevistadas da revista. E muitas vezes não apenas atuam para recriar a realidade, mas para recriar a realidade *delas*.

O percurso pessoal, os juízos de valor e as percepções das narradoras de *TPM* reiteradamente concorrem com as percepções e versões do “outro”, aquele que deveriam

pôr em relevo, desnudar. Claro que falar de si não exclui a possibilidade de falar do outro, e muitas vezes as narradoras de *TPM* tomam a si mesmas como introdução ao tema que virá depois, em que o “outro” desponta e toma corpo aos olhos do leitor. Mas quero destacar que, ao ocuparem o papel de protagonistas, repetidamente as narradoras competem por espaço com aquilo que deveria ser o objeto de sua narrativa – a alteridade, as outras verdades possíveis. No mínimo, pode-se afirmar que as formas como elas se fazem presentes na narrativa e o que falam de si nem sempre contribuem para conferir maior concretude ao tema, pessoa ou fato narrados, e sim, para melhor caracterizar o estilo de ser, relacionar-se, agir, pensar, vestir *delas*, as *suas* verdades. Também elas reivindicam seu olimpismo, querem compartilhar o centro das atenções.

O taxista errou o caminho umas cinqüenta vezes, era lerdo e me deixou de mau humor. O dia resolveu ficar gelado e eu me encolhia na minha jaqueta de couro vermelha enquanto me atrasava para me encontrar com Teco Padaratz, a lenda do surf. E olha que eu, que não entendo nada de surf, sei disso. (SD50)

Eu não sabia nada disso [como funciona um jogo de pólo] quando me dirigi ao clube Paulistano para conhecer os rapazes do time de pólo. Aliás, **eu também não sabia** onde ficava o Clube Atlético Paulistano, vulgo Paulistão (alto lá, **sou gaúcha e andar por São Paulo não é meu esporte predileto**). **E eu também não tinha mudado o relógio para o horário de verão e fui para o supermercado** comprar suprimentos com meu namorado e minha filha. **Eu tinha tempo. Saí de lá em cima da hora, passei em um drive thru** para pegar o saudável jantar e estar **bem-disposta e vitaminada** quando chegasse ao clube. **Que eu não conseguia achar**. Como **a minha vida** estava uma hora atrasada naquele dia, **eu achava** que chegaria um pouco tarde e que todos estariam abençoadamente sem roupa e na água quando **eu chegasse**, e era exatamente **o que estava preparada** para ver. Mas não. Nada. **Nem me deixaram entrar**. Depois de **me perder** nas ruas dos Jardins, **cheguei ao Clube Atlético Paulistano e fui barrada**. Primeiro, pela burocracia: eu deveria ter uma autorização não sei de quem e ter o nome de mais não sei quem para que fosse escutada, mas **eu tinha esquecido o papel em casa**. Quando finalmente o impasse foi resolvido, não adiantava mais: o treino já tinha terminado, o fotógrafo já tinha ido embora e, o que era pior, os jogadores já estavam de roupa. **Nada me restava senão ir para casa com a minha frustração** e tentar outro dia. E foi o que aconteceu. (SD94)

“Deveria ter lido mais sobre arte”, eu pensava a caminho do café do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), onde encontraria Cauê Alvez, 28 anos, o precoce curador do museu, no cargo há pouco mais de um mês. **Aumentavam a minha insegurança as figuras excêntricas do meio como Andy Warhol, o pai da pop art, ou a colecionadora Peggy Guggenheim, que, justo naquele momento, teimavam em me assombrar**. (SD27)

Nas SDs acima, é possível identificar ainda uma particularidade do narrador que assume a forma autobiográfica: pode haver dois “eus”, aquele que narra e o “eu” que está sendo narrado, separados pelo tempo transcorrido ou pela experiência que “autoriza o primeiro a tratar o segundo com uma sorte de superioridade condescendente” (GENETTE, 1995, p.251). Há um intervalo de tempo, por exemplo, entre a repórter ansiosa ou atrapalhada ante a entrevista que viria e a narradora que, já no controle da situação, faz troça de seu próprio nervosismo, irritação ou preocupações anteriores.

As narradoras não temem comentar seu suposto despreparo para uma determinada pauta nem mesmo seus preconceitos quanto ao assunto de que vão tratar, de forma que a postura profissional que enunciam no texto contraria regras básicas do jornalismo: um repórter tem de se preparar para uma pauta, dominar o assunto de que irá tratar na entrevista e, no mínimo, chegar no horário combinado com o entrevistado. Em vez disso, uma das facetas do “eu jornalista” construído pelas narradoras se destaca justamente pela negligência e a displicência dispensadas ao exercício da profissão, tratada de forma leviana. A justificativa é clara, embora não convincente: em *TPM* outros valores parecem concorrer com aqueles que tradicionalmente servem de guia aos jornalistas. Estão em foco as emoções, as impressões, as aventuras das narradoras – muitas vezes, mais do que as do “ele” narrado.

Na lógica da revista, não há problema em que a repórter nada conheça de pólo ao entrevistar os jogadores que ilustraram o ensaio fotográfico daquela edição, afinal, eles não eram os protagonistas da matéria, como indicava a linha de apoio: “Ultimamente, nosso esporte predileto é mandar Clarah Averbuck visitar universos completamente alienígenas ao seu” (SD93). O que importa em grande parte dos textos de *TPM* são as experiências das narradoras, o que viram, sentiram, seu estranhamento. E não apenas sobre o outro, mas em relação a si mesmas, uma vez que a revista pauta muitos temas unicamente para revelar a percepção e a experimentação da repórter: como reage ao fazer “em nome do jornalismo”, algo que habitualmente não faria. Por isso, admitir seu desconhecimento ou preconceito sobre o fato de que irão tratar, em vez de deslegitimá-las como “eu jornalista” – já que se espera seriedade, comprometimento e um mínimo de preparo sobre o tema em questão dos profissionais da área – acaba fazendo parte do jogo. Assumem, então, sua condição de

narradoras-olimpianas, muitas vezes mais propensas a revelarem-se a si mesmas do que ao outro que narram: são elas, e não ele, a medida das coisas e o protagonista do conflito.

Na *TPM*, o “eu jornalista” integra o “nós jornalistas”, mas não um “nós jornalistas” que inclua toda a classe profissional, ao contrário – elas reiteradamente criticam os colegas da imprensa, colocando-se à parte dentro da própria categoria:

Se você não é jornalista, sorte a sua. Isso significa que você nunca foi a uma **festa de jornalistas** ou a um bar freqüentado **por eles. Sabemos do que estamos falando!** Festa de jornalista costuma ser uma coisa caída onde toca Tim Maia e mulheres usam tubinho preto. E os bares... bem, jornalista tem mania de falar sobre coisas chatas, como, por exemplo, a burrice alheia (**a gente acha que só a gente é inteligente**) e demissões. Já pensou uma noite com várias pessoas conversando sobre “os cortes que devem acontecer na empresa?”. Medo, não?

Pois tem gente que gosta. Acaba de ser aberto em São Paulo um bar que foi feito justamente com o conceito de ser um bar de jornalista. **Socorro! [...]** Para o bar ser perfeito (não, **não tivemos coragem** de ir lá conferir) agora só falta que: [...] Os assuntos girem em torno dos cortes na Abril, as mudanças no projeto gráfico da Folha e a última capa da Veja. Quando chegar a comida, eles vão aproveitar e comparar o bandejão da Folha ao do Estado. Ah, e **os freqüentadores** serão vários Feitosas, que, para quem não sabe, é o apelido que inventaram **aqui na editora** para **aquele jornalista típico** , que só fala sobre mudanças na chefia e demissões. (SD80)

Abra **uma revista feminina padrão** (o que **não é o nosso caso, Deus é pai**) ou **uma revista masculina** e lá estará: “Como a vida sexual das mulheres solteiras é excitante”. Que seres incríveis são esses que vagam pelas cidades tomando champanhe e fazendo sexo selvagem. Farsa, leitores. Ou como grita a amiga Rita Wainer: é tudo mentira! (SD303)

E agora é hora de **falar um pouco mal de nossos colegas jornalistas** . Tá, a Regina Duarte interpreta uma mulher traída na novela, **o que nossos colegas de profissão fazem? Saem entrevistando mulheres traídas e dando dicas para quem é Regina Duarte na vida!** (SD377)

Quando assumem o “eu jornalista”, o “nós” das narradoras de *TPM* se restringe à turma da revista e, por extensão, a seus amigos⁶⁷, de outras profissões inclusive, porque o que está em relevo é mais uma comunhão de estilo de vida e visão de mundo⁶⁸. É a partir daí que a enunciação do “eu jornalista” se fundamenta e produz sentido.

⁶⁷ Não raro, as narradoras entrevistam seus amigos e os apresentam como tal nas matérias, uma situação que confronta o distanciamento ambicionado nos veículos jornalísticos de referência, mas é tratada com naturalidade em *TPM*. Os amigos são parte da “turma da redação”.

⁶⁸ No próximo capítulo, quando analisarei os sentidos produzidos pelas narradoras auto-referentes de *TPM*, uma das formações discursivas indicará como elas constroem a imagem da profissão.

5.4 O eu conselheiro

A narradora auto-referente de *TPM* se aproxima mais da narrativa convencional das revistas femininas quando assume o lugar de fala “eu conselheiro”, observado em 16,5% das SDs analisadas. Colocando-se na posição daquela que pode apontar caminhos e compartilhar sua sabedoria com a leitora, ela se insere no tão propalado tom pedagógico da imprensa para mulheres, que remonta às origens históricas dos suplementos no Brasil e no mundo: ensinar, conduzir e preparar a leitora para melhor exercer sua feminilidade. São os conselhos do “saber-viver”, como denominou Morin (2005), embora nem sempre se encaixem no quesito “ordens”, como se referiu Buitoni (1981), ao analisar as “sugestões” enunciadas no imperativo.

Na *TPM*, o aconselhamento é mais sutil. No corpus analisado, com exceção da seção *Botica*⁶⁹, que dá dicas de beleza, não há nenhum outro fórum de aconselhamento ou espaço em que pessoas credenciadas apontam caminhos às leitoras: isto é feito pelas próprias narradoras no decorrer das reportagens, demais seções e colunas em que elas, ao produzirem sentidos sobre si mesmas, auto-legitimam-se como habilitadas a dar conselhos. Não o fazem a partir de um conhecimento formal, adquirido em universidades e demais centros de ensino – a perícia que rege a intimidade, no ponto de vista de Giddens (1991) –, mas com base em sua própria experiência de vida. São mais sutis ao formular seus conselhos, mas, nem por isso, menos incisivas ou ideológicas – principalmente pelo fato de estas dicas nem sempre estarem explícitas no texto, mas imbricadas nele como a conclusão “certa” a se chegar.

É possível compreender que o lugar de fala de conselheira decorre principalmente de dois anteriores, o “eu confidente” e o “eu valorativo”: nada mais previsível do que aquela narradora que propõe uma interlocução em tom confidencial, expõe sua intimidade e faz juízos de valor acerca das pessoas e do mundo assuma também a posição de conselheira e fale exemplarmente à leitora. As SDs a seguir ilustram este lugar de fala:

Os psicólogos têm uma série de técnicas para explicar por que dizemos o que dizemos aos outros. Como **não sou psicóloga, tenho que me basear**

⁶⁹ Observa-se, na seção *Botica*, o esforço de não qualificar a especialista em questão apenas por seus predicados profissionais, mas também por sua experiência de vida, mesmo que isto não esteja relacionado ao teor das dicas que ela apresenta, de cuidados e produtos de beleza: “Silvana Gurgel, 40, é beauty stylist do programa GNT Fashion e cuida do visual de gente famosa, mas não esquece dos amigos”.

apenas num certo bom senso. Pois embora eu gostasse de acreditar que o casamento é um fluxo intuitivo de amor, e tudo o que fazemos intuitivamente é certo, acho que isso não é desculpa para andar dizendo coisas sem pensar. **Sou partidária de um pouco de prudência,** nem que seja pelo risco enorme de ouvir respostas indesejadas. Por isso, depois de algumas invertidas, **aprendi a colocar um filtro entre as frases que surgem na minha cabeça e aquelas que deixo atingir os ouvidos do maridinho.** (SD63)

Mas, na era da Internet, quem resiste a dar antes uma olhadinha no Google? E, quando você vê, já está lendo páginas e páginas de obscuros relatórios médicos, recheadas de casos raros e escabrosos, e muito mais apavorada do que quando começou. Por isso, **se você quer ter uma gravidez tão tranqüila** quanto a da Brooke Shields em *A Lagoa Azul* – aquela heroína da nossa pré-adolescência que, perdida numa ilha deserta com o bonitão do Christopher Atkins, só entende que estava grávida depois que o filho nasce, saudável e rechonchudo – **um conselho: faça o pré-natal** que o seu médico pedir, **mas curta a sua barriga sem a paranóia** de querer entender tudo o que acontece dentro de você. Às vezes, **a felicidade é uma questão de ser um pouco mais ignorante e muito menos neurótica.** (SD223)

Já para a ordenha propriamente dita uma mãozinha da tecnologia **pode ser de grande valia.** **Eu experimentei** algumas bombinhas vendidas no mercado e também **tentei “tirar leite com minhas próprias mãos” e infelizmente a maneira que eu mais me adaptei foi também a mais cara: a incrível bombinha da Medela.** Por um sistema de sucção que imita os movimentos do nenê, ela extrai muito bem o leite sem machucar o seio. **Você pode** comprar a Mini, que é bem pequena e silenciosa e funciona na tomada ou a pilha, ou então alugar direto com a Medela uma mais profissional, usada principalmente para quem precisa tirar muito leite (**se seu bebê está na UTI neonatal ou se é um bebê prematuro que ainda não sabe sugar, por exemplo**). **Vai lá:** Bomba minielétrica, da Medela, R\$ 534, na Best Baby, (11) 3083-444, r. Dr. Melo Alves, 413, www.medela.com (SD316)

Parece que, aos olhos de papai [*que havia dado o conselho a seguir para a narradora, segundo ela relata no início do texto*], **melhor ser bem-sucedida, realizada profissionalmente e ter um bom salário que um marido, um lar e uma penca de filhos.**

Evidentemente que uma escolha não eclipsa a outra – bom mesmo é saber misturar as diversas possibilidades de realização que a vida nos apresenta. (SD393)

Com exceção da SD223, não há dicas no imperativo, e algumas são dadas implicitamente. Mas todas repetem o mesmo modelo: a narradora, com base no que viu, ouviu ou viveu, compartilha seu aprendizado com a leitora, aproximando-se daquilo que Benjamin (1985, p.215) defendia ser a essência de um verdadeiro narrador – aquele que intercambia experiências, podendo “recorrer ao acervo de toda uma vida”, assumindo, assim, como destacou o autor, seu lugar “entre os mestres e sábios”. *TPM* ignora os

consultórios sentimentais, restringe os especialistas à condição de entrevistados ou autores de ensaios, mas nem por isso abre mão do formato pedagógico, apenas o reinventa.

Cabe, contudo, uma ressalva: ao dar o dom de aconselhar às narradoras, baseadas em sua própria experiência, *TPM* rompe com uma prática apontada por Buitoni (1990) como um dos grandes prejuízos do receituário de especialistas em que haviam se transformado as revistas femininas ao longo da história: além de não darem espaço para discussão, as dicas são sempre avalizadas pela autoridade científica, nunca por outra mulher que pode transmitir sua experiência às demais, como no caso da amamentação, exemplo citado pela autora. Por que um médico homem poderia falar mais exemplarmente sobre o assunto do que uma mulher que já amamentou? A pergunta de Buitoni perde o sentido em *TPM*, que legitima as narradoras, na condição de mãe, amante, profissional, feminista e outras tantas, a intercambiarem aprendizados. O saber especializado desprende-se da autoridade exclusiva da academia e passa a também ser conferido pelas vivências das narradoras.

Mas há outra faceta a destacar no lugar de fala “eu conselheiro” em *TPM*. As dicas destas narradoras-olimpianas muitas vezes culminam em indicar o produto ou serviço que a elas compraram e aprovaram – principalmente na seção *Editoras Convidadas*, em que a maioria dos textos termina com a expressão “Vai lá” em negrito, seguida dos preços e endereços das mercadorias ou estabelecimentos citados. Se a publicação difere das concorrentes por não apresentar páginas e páginas seguidas de produtos e roupas, com seus respectivos preços e locais de compra, mais parecendo um catálogo comercial, reinventa este formato e celebra o consumo à sua maneira, dando voz às narradoras para o fazerem, como veremos nestes exemplos:

Meu grande companheiro de todos os dias, o Palm Treo 650, é multifuncional. Com linha da operadora TIM é, além de celular, agenda e ‘reminder’ de atividades do dia-a-dia, game, e também permite acesso à Internet. O que **facilita muito a minha vida. De onde eu estiver, posso** ler e-mails, tirar fotos, fazer filminhos... Para quem fica muito tempo em reuniões fora do escritório, **como eu, é uma ótima saída para não perder nada.** (SD171)

Água Pedra Salgada: Essa é **uma das melhores que já tomei.** Ela é naturalmente gasosa e levemente salgada. Trazida de Portugal, é vendida em bons supermercados. **Vai lá:** R\$ 8, na A Fantástica Fábrica de Chocolate, r. Augusta, 2542, loja 10, (11) 3898-0540 (SD246)

O Ludwig é pequeno e cheio de charme. [...] A cozinha é franco-suíça. O fondue, as raclettes e as trutas são a especialidade da casa. **Para mim e**

para o Beto o fondue de cane (bourguignonne) é o melhor do mundo!!!! Com a carne cortada em cubinhos perfeitos, uma enorme variedade de molhos, batatinhas assadas e o óleo especial que não deixa cheiro. Possui também uma carta de vinhos pra lá de especial e o ambiente é ultra-romântico, divulgado apenas no “boca-a-boca”. **Já levamos vários casais amigos** que não conheciam o restaurante mesmo tendo casa lá, **e todos, sem exceção, adoraram. E voltaram muitas vezes depois. Vai lá:** Ludwig, r. Aristides S. Melo, 50, Capivari, Campos do Jordão, (12) 3665-5111 (ao lado do Canada Lodge) (SD368)

Com exceção da expressão “Vai lá”, não há verbos no imperativo acionando a leitora a adquirir este ou aquele produto nem as ordens que levaram Buitoni a comparar a narrativa das revistas femininas com a interpelação publicitária. No entanto, quando assume a posição de conselheira e indica produtos, a narradora de *TPM* aproxima-se da fala típica de comerciais e anúncios: descreve a mercadoria, dá testemunho de cliente ou consumidora satisfeita e, por fim, fornece as informações necessárias para quem deseja ser comprador ou contratante. Claro que há particularidades, as narradoras também indicam livros ou filmes que lhes marcaram, exposições de arte, grupos musicais de sua preferência, como fazem críticos culturais de qualquer jornal ou revista – embora estes o façam supostamente baseados em outros critérios além do gosto pessoal. Mas o que quero destacar aqui é que o aconselhamento em *TPM* remete, em grande medida, ao consumo. É interessante recuperar agora a citação feita do editorial da edição de outubro de 2005, quando a revista problematizou o suposto consumismo feminino. O editor reconhecia que a leitora de *TPM* (e, por conseqüência, podemos pensar também as narradoras) sentia o apelo das vitrines, mas de um jeito diferente das leitoras das outras revistas: “destaca-se o lidar com a idéia de consumo de forma leve, divertida e absolutamente livre de culpa”.

Na ótica da revista, as indicações de produtos atestados pelas narradoras fariam parte de um consumo consciente. Não cabe a esta pesquisa supor como as leitoras concebem as dicas de consumo fornecidas pela *TPM*, o que demandaria um estudo de recepção, apenas enfatizar que, a despeito das possibilidades de produção de sentidos de quem lê a revista, as narradoras que aconselham o uso de determinados produtos e serviços – invariavelmente de alto custo, mercadorias importadas ou serviços de luxo – convocam a as leitoras a compartilharem seu *estilo de viver e consumir*. Em *TPM* o aconselhamento, assim como os juízos de valor e as confidências, não responde a questões que

necessariamente partam das leitoras, mas, sim, remete a modos de ser consumidora, mãe, amante, profissional, anfitriã, enfim, mulher exercitados pelas narradoras.

6 QUEM AS NARRADORAS DE *TPM* DIZEM SER

Onde se inserem os modelos de mulher construídos na revista *TPM* em relação às representações historicamente produzidas e difundidas na imprensa feminina? Constituem-se como rupturas aos estereótipos habituais das revistas femininas ou reiteram estes padrões? Busco estas respostas na análise do discurso das narradoras da publicação, quando constroem sentidos sobre si mesmas: amparada na concepção de que processos de identificação e projeção permeiam a interlocução entre os personagens das revistas e suas leitoras, quero compreender que sentidos emergem na fala destas narradoras-protagonistas. Parto do pressuposto de que, quando evocam imagens de si mesmas, elas simultaneamente produzem modelos idealizados de mulher, que não dizem respeito somente a quem produz a revista, mas configuram uma ou mais formas de exercer a feminilidade hoje.

Das 407 seqüências discursivas analisadas neste trabalho, em 292 foram identificadas construções de sentido que convergiram em formações discursivas nas quais se amparam modelos de mulher: “ser mulherzinha”, “ser fora do padrão”, “ser sábia e experiente”, “ser repórter aventureira”, “ser dona do próprio destino” e “ser solteira orgulhosa”. São categorias analíticas, não formatações estanques do discurso, caracterizado pela fluidez do interdiscurso que o perpassa, sobrepondo e confrontando sentidos. Uma mesma SD pode conter diferentes modelos de mulher, sendo que um tangencia o outro.

As sutilezas e nuances de cada uma das seis FDs identificadas serão aprofundadas neste capítulo. Como já vimos, a narradora de *TPM* assume repetidamente lugares de fala unilaterais, porque eventualmente calam o interlocutor e proferem uma verdade. Da mesma forma, o discurso que reitera uma mesma representação é autoritário porque repete o mesmo, buscando fechar-se à multiplicidade de sentidos.

6.1 Mulherzinha

TPM afirma ser uma revista fora dos padrões. Mas isso não a impede de construir novos padrões nem mesmo reiterar antigos cânones, em comunhão com modelos de mulher construídos desde os primórdios da imprensa feminina e atualizados hoje nos mesmos suplementos para mulheres que a publicação costuma ironizar.

Ganha corpo no discurso a “mulherzinha”, denominação que designa a imagem feminina que reitera os estereótipos habituais das revistas do gênero, da mulher como um dádiva da natureza à mitificação contemporânea da multifuncionalidade feminina – alguém que pode dar conta de tudo, da beleza que encanta à excelência na administração da casa, da carreira e dos relacionamentos. Busco mostrar nesta FD, cujo sentido nuclear foi identificado em 29%⁷⁰ das SDs analisadas, como as narradoras de *TPM* constroem, sobre si, as mesmas imagens femininas que foram se acumulando ao longo dos últimos séculos.

A “mulherzinha” apresenta-se tão cheia de qualidades inatas como naqueles modelos de mulher incensados nas revistas da virada para o século XX – o que Buitoni (1981) chamou de “oásis no deserto”, “a metade ideal do gênero humano”. Atualiza-se o mesmo discurso que construiu a identidade feminina como uma entidade superior, comparando mulheres a flores, aclamando-as pela beleza, capacidade de afeto e sensibilidade extremada:

Os homens que **nos desculpem, mas ser mulher é fundamental**. Para começar, **somos um gênero muito mais complexo e inquieto e, por isso mesmo, interessante**. Vejam só o tamanho da **nossa inquietude**. (SD4)

Topar com mulheres como Suzana é sempre um prazer. Porque ela nos faz ver aquilo que sabemos, mas que às vezes duvidamos: **mesmo tendo que cruzar a perna aqui e ali, somos capazes de chegar longe, contando apenas com nossa intuição, criatividade e sensibilidade**. E, no meio do caminho, **ser mãe e esposa**. (SD6)

[*A sobrinha*] Bruna é agora mais uma das mulheres da minha vida – vida, entre trancos e barrancos, feita de muitas delas. Mulheres fortes, determinadas, **sensíveis, carinhosas, intuitivas, emotivas, apaixonadas, sensuais e belas**. Como são, a bem da verdade, **todas as mulheres**. (SD121)

A construção da feminilidade é empreendida no avesso daquelas características supostamente masculinas, como a racionalidade, a objetividade e a praticidade. Mesmo que o enunciado possa apresentar os atributos que seriam tipicamente femininos de forma positiva⁷¹, como um diferencial, é inegável a reiteração de sentidos que converge para a naturalização e a generalização de traços e comportamentos, convencionalmente

⁷⁰ Como uma mesma seqüência discursiva pode conter sentidos que apontem para mais de uma formação discursiva, o somatório das porcentagens representativas de cada FD, apresentadas ao longo deste capítulo, excede a soma de 100%.

⁷¹ No editorial da *TPM* de nº 49, de novembro de 2005, segunda edição a integrar o corpus, o editor Paulo Lima aponta a sensibilidade feminina como instrumento para aprimorar a gestão de comunidades, empresas e países, proporcionando maior eficiência e felicidade. Destaca que a sensibilidade das mulheres e seu choro não deveriam ser considerados uma fraqueza.

relacionados a cada gênero, como se fossem imanentes e não resultantes da construção de representações ao longo da história. Formatando a condição feminina em oposição à masculina, a enunciação constrói uma mulher sensível, intuitiva, inquieta, carente da eficiência e da racionalidade dos homens. Mas capaz de chegar longe, “mesmo tendo que cruzar a perna aqui e ali”: o discurso da revista que se diz alternativa às publicações tradicionais evoca até o estereótipo da mulher que ascende profissionalmente a partir de dotes estéticos ou sexuais, criticado repetidamente nos textos e reportagens.

A “mulherzinha” também reitera o estereótipo da mulher frágil e descontrolada, outra característica culturalmente atribuída ao feminino⁷²:

Até que tive um rompante, fui até o banheiro, arranquei o casaco, a camiseta, as faixas, o que consegui tirar da barba e da sobrancelha e enfiei tudo na mochila [*disfarce usado pela narradora para se fazer passar por homem e relatar a experiência na revista*]. A parte de baixo ainda era do Moreno – com exceção do pênis-saco, que também arranquei no meu **chilique feminino**, junto com a inveja de Freud – mas, rapaz, me senti bem melhor. (SD17)

Mulher, mesmo mulher poderosa, chora. E chora muito, chora sem pudor, chora seja qual for o seu habitat. **Choramos, aliás, em nossas mesas de trabalho.** Se esta redação for um microcosmo do universo feminino – e ela é – mulher de fato chora até trabalhando. Sem vergonha e sem culpa. Ao redor, enquanto **rapazes lançam sobre nossas lágrimas olhares de medo e perplexidade, outras mulheres nos resgatam e oferecem colo. Enquanto nosso pranto tem a capacidade de paralisar o sexo oposto, atraí a cumplicidade de nossas colegas.** (SD72)

Vamos começar pelo óbvio: meninos e meninas não sentem as coisas do mesmo jeito. Todo mundo diz, por exemplo, que fisicamente as mulheres são muito mais resistentes. “Alguém que agüenta o parto agüenta qualquer coisa”, reza o senso comum, mesmo que os fisiologistas ainda não consigam explicar isso muito bem. Psicologicamente, não estamos tão bem na fita. **Somos conhecidas como as “rainhas do drama”. Sofremos profundamente, esmiuçamos nossas dores, discutimos as relações, expomos fragilidades, nos descabelamos – e choramos, choramos muito mais do que eles.** (SD198)

⁷² Basta pensar, por exemplo, em títulos de filmes famosos, como *Mulheres à beira de um ataque de nervos*, do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, ou livros, como *Mulheres Alteradas*, da cartunista argentina Maitena, para perceber que a imagem da mulher histérica faz parte do senso comum. Na concepção da psicanálise, de acordo com o que foi formulado por Freud e revisto por ele mesmo e outros autores, histeria é uma neurose defensiva provavelmente originada a partir de um episódio sexual, associada a comportamentos exuberantes, de excitação psíquica, de excesso e de angústia, principalmente em mulheres. Compreendo aqui como o termo é empregado no senso comum, em que deixou de ser diagnóstico para se tornar uma ofensa: histéricas são vistas como mulheres nervosas, descontroladas, exageradas ou escandalosas

Estas mulherzinhas sensíveis à beira de um ataque histérico têm (ou deveriam ter), contudo, a casa, a carreira, os filhos e a relação amorosa sob controle – o mito da “mulher multifuncional” (FUJISAWA, 2006) emerge do discurso das narradoras:

Cada vez tenho menos tempo para cuidar da minha casa. Com emprego novo e com minha filha Joana sempre precisando de atenção, se não abro o olho a decoração do nosso apartamento fica capenga. (SD322)

Parece que, aos olhos de papai, melhor ser bem-sucedida, realizada profissionalmente e ter um bom salário que um marido, um lar e uma penca de filhos.

Evidentemente que uma escolha não eclipsa a outra – **bom mesmo é saber misturar as diversas possibilidades de realização que a vida nos apresenta.** (SD393)

Embora os textos de *TPM* muitas vezes contrariem a imagem da mulher multifuncional⁷³, os sentidos construídos referendam o estereótipo: a necessidade de dar conta de tudo de quem não substituiu, mas apenas acumulou antigos e novos papéis ao longo da história. Esta mulher superpoderosa do século XXI, tal qual a senhora do século XIX, é instada, entre outros papéis, a agradar seu marido. Para isso, além de uma casa em ordem e de filhos educados, é cada vez mais importante cuidar de si mesma, principalmente do corpo. Mais uma vez, os sentidos reiterados no discurso das narradoras as aproximam do padrão de mulher que a publicação critica e ironiza – aquela que age em função do homem e da possibilidade de estabelecer e manter uma relação amorosa.

Os psicólogos têm uma série de técnicas para explicar por que dizemos o que dizemos aos outros. Como não sou psicóloga, tenho que me basear apenas num certo bom senso. Pois embora eu gostasse de acreditar que o casamento é um fluxo intuitivo de amor, e tudo o que fazemos intuitivamente é certo, acho que isso não é desculpa para andar dizendo coisas sem pensar. Sou partidária de um pouco de prudência, nem que seja pelo risco enorme de ouvir respostas indesejadas. Por isso, **depois de algumas invertidas, aprendi a colocar um filtro entre as frases que surgem na minha cabeça e aquelas que deixo atingir os ouvidos do maridinho.** (SD63)

O corpo feminino tem suas entressafras estéticas, e **quando a gente está casada, às vezes passa alguma vergonha.** Na semana passada, por exemplo, **eu estava naqueles dias pouco caprichosos que antecedem a depilação.** Minha perna estava peluda e não havia nada a fazer a não ser

⁷³ No editorial de agosto de 2006, o diretor editorial Fernando Luna, analisando uma foto da escritora Simone de Beauvoir, nua, afirma: “Aqui, ela mostra uma idéia poderosa, a de que uma mulher não precisa optar entre inteligência ou beleza, carreira ou fogão, poder ou família. Pode ter tudo. E, se é assim, para que se contentar com menos?”. Curiosamente, na edição de setembro de 2005, ao comentar as diversas possibilidades que se abrem hoje às mulheres, além dos tradicionais papéis femininos, Luna havia escrito: “Essa é a parte boa. A não-tão-bona é que não se pode ter tudo”.

esperar a sexta-feira, único dia livre para ir à depiladora. Eu me lembro, quando era solteira, de ficar num alerta estressado quanto à possibilidade de ser observada nesses dias. Se meu namorado se aproximava de alguma parte delicada do meu corpo, eu já avisava: ‘Não olha, eu não depilei’. Mas com o tempo de convivência esses alertas vão se dissolvendo, e o aviso já não vem tão imediato à ponta da língua. Por isso, na semana passada, eu estava deitada na cama lendo antes de dormir, quando meu marido se aproximou para beijar a minha perna. Distraída, eu nem percebi o perigo. **E fiquei supersem graça ao ouvir o comentário bem-humorado dele: “Que perninha cabeluda”.** (SD114)

No espelho do elevador **me achei bonita, tão bonita que era um desperdício para uma mulher... sozinha!** Conclusão: preciso de mais 20 anos de análise para conseguir jantar sozinha em um restaurante e gostar disso. Por enquanto, continuarei usuária do delivery do Ritz! (SD293)

As narradoras atualizam o discurso que remete à beleza feminina como investimento (ou atributo) que encontra sua razão de ser na aprovação masculina. *TPM* alinha-se ao já citado trecho da revista *A Família*, de 1889, que alertava: “da elegância e primoroso asseio da mulher depende a ternura inesgotável do marido”. A preocupação em agradar o homem remonta ao mesmo discurso que por séculos tem colocado a mulher na tensão entre ser sujeito de seus próprios desejos e ações e ser objeto dos desejos e ações do homem, como definiram Morin (2005) e Passerini (1991). Este é justamente o eixo discursivo observado em outras revistas, que naturalizam, como grande objetivo feminino, agarrar e manter seu homem (BUIIONI, 1990). *TPM* não foge totalmente a esse padrão nem à idéia de que se enquadrar aos modelos estabelecidos de beleza é um objetivo feminino por excelência: *basta ser caprichosa*. Trata-se de um discurso com propensão autoritária, porque reitera os mesmos sentidos em convergência para uma mulher que precisa se esforçar para ser tão bela quanto possível, evocando os mesmos ideais difundidos em outras revistas⁷⁴, em que o cuidado com a aparência parece vital na construção das identidades femininas (BRAGA, 2005).

Tudo o que eu queria era voltar a ser mulher, voltar a existir, passar rímel, alongador de cílios e usar minha bota prateada com salto agulha e minhas unhas vermelhas. Eu não agüentava mais. (SD16)

Isso porque **eu, Nina, e Milly tivemos um surto de descontrole fashion** quando fomos até Brasília. Tentamos nos disfarçar de jornalistas sérias.

⁷⁴ Hollenbach (2005), ao estudar as posições de sujeito em *TPM* no tocante à sexualidade, em comparação com a *Nova*, concluiu que a revista, apesar de tratar de conteúdos e adotar abordagens diferentes das demais publicações, apresenta como leitora imaginada uma mulher bonita, preocupada com a aparência e o seu estilo, embora não necessariamente para atrair um homem.

Conclusão: Milly foi de jeans, camisa da Ellus com um gavião bordado atrás (bem chamativo) e tênis Puma. Quando a Milly entrou no avião e me encontrou eu perguntei: ‘Essa é sua tentativa de ficar chique?’. **Eu fui de jeans, camiseta preta velha básica e decotada, blazer jeans da Zara e sapato verde.** O pior era a bolsa, azul-turquesa, de náilon, estilo clubber de 97. (SD36)

Tomamos emprestado o repórter-macho da nossa revista-irmã, a Trip, e gentilmente o obrigamos a passar um dia de salto alto. Por quê? **Para que ele avaliasse, e colocasse em palavras, um pouco das dores a que nos submetemos para ficar elegantes.** Ele não fala mais com a gente, mas a matéria foi salva. (SD212)

No discurso “mulherzinha”, a condição feminina está amparada também na embalagem, construída com roupas, acessórios e grifes. Consumir é esforçar-se para ser bonita, estilosa, alinhando-se à idéia de que ser mulher é subordinar-se aos deveres para com o corpo, as tendências e o consumo. A fala das narradoras aproxima-se daquela que conjuga o valor e o controle de si com os cuidados com a beleza, culminando em uma obsessão que tem aprisionado mulheres (MIRA, 2001; MORIN, 2005).

Completa-se o conjunto de sentidos que remetem ao que chamo de “ser mulherzinha”: incensada pelos seus atributos ditos naturais – a sensibilidade e a intuição –, instável e dada ao descontrole, mas convicta das múltiplas exigências que deve atender como mulher. Todas estas nuances reiteradas remetem a uma mulher idealizada, tão inalcançável quanto as olímpicas que provocam as fantasias femininas.

“Ser mulherzinha” constitui-se como um sentido em oposição ao “ser fora do padrão”, que, como será analisado a seguir, rompe com os cânones – ainda que para criar um novo modelo de mulher amparado na idéia de autenticidade e singularidade. Pode-se, contudo, vislumbrar uma aproximação possível entre estas duas FDs: a mulher de *TPM* é tão singular, que “tem coragem” de admitir seu lado “mulherzinha”.

6.2 Fora do padrão

As narradoras de *TPM* apresentam-se como destoantes da maioria das mulheres. Elas constroem uma imagem de si mesmas que remete à singularidade, a um estilo de vida e visão de mundo que afrontam o convencional e a norma – a antítese do previsível e das unanimidades. Ao produzirem sentidos sobre elas próprias, referendam o espaço editorial que a *TPM* busca no mercado de revistas femininas: ser diferente de todas as demais.

A *diferença* é a marca editorial buscada, como reiteram os editoriais de *TPM*, a exemplo do trecho já citado, da edição de dezembro de 2003, em que o editor Paulo Lima anunciava que tipo de mulheres a leitora encontraria na revista: “São todas tão diferentes entre si, que só poderiam se juntar nesta revista – que não apenas respeita como gosta da diferença, do outro”. O discurso auto-referente das narradoras reforça esta pretensão, e elas mesmas encarnam o papel de “diferente”.

“Ser fora do padrão” é como denomino esta formação discursiva, que representa 22% das SDs analisadas: os sentidos predominantes demarcam uma posição contrária à regra por meio da reiteração da diferença, sendo que este ser “diferente” assume variados desdobramentos, conjugando-se a outros sentidos, mas sempre convergindo para reafirmar a singularidade da narradora. Como se verá neste tópico, a diferença em *TPM* proporciona status de autenticidade.

[...] como uma mulher alta, voluptuosa, digamos assim, e com tanta tatuagem quanto um passaporte de rockstar, **estou acostumada a chamar atenção** para o bem ou para o mal, e, **mesmo fora dos padrões**, ainda assim eu sou mulher. (SD13)

Porque **somos do contra**. Achamos que carro não é coisa de homem e cozinha não é coisa de mulher. (SD49)

Fiquei ali, prestando atenção, enquanto eles nadavam espirrando água na minha calça. Espirra, pode espirrar. O fato é que há gosto para tudo, e aqueles meninos, como vocês estão percebendo neste exato momento, são do gosto de quase todas as mulheres vivas. E de uma parcela específica de homens também. **Mas eu me sentia um alien ali**. Acho que só me senti mais apavorada quando fui a uma rave em 1945 [*sic*] e fugi correndo, apavorada. **A pessoa errada no lugar errado, fazendo a coisa errada**. Eu e os esportes não nos damos. Eu e os esportistas, idem. Não sei o que dizer, não sei o que perguntar. Aquela não era a minha vida. Nem melhor, nem pior, **só diferente**. **E cada um escolhe a vida que bem entende e ninguém tem o direito de encher o saco**. Quer dizer, é claro que todos eles vão viver muito mais do que eu. (SD96)

É apenas isso o que posso deixar de herança: a noção de que crescer, **mesmo fora dos padrões**, não é sofrer, a certeza de que a vida não pode ser levada muito a sério, de que **o normal é ser diferente**. (SD264)

Percebe-se a reiterada oposição entre dois sentidos – a singularidade confrontada com as expectativas e convenções sociais às quais presumivelmente as narradoras deveriam se submeter. Neste tensionamento, elas se apresentam como diferentes das demais mulheres, em contraponto à normalidade. A diferença e a ruptura surgem como peças-chave do modo de ser das narradoras e também como aquilo que lhes garante a visibilidade

e a distinção entre as mulheres “normais” (as mulherzinhas?): ser desviante, portanto, demarca autenticidade.

Essa demarcação de posição também é feita por meio de outra estratégia discursiva a partir da qual elas questionam convenções e modos de pensar supostamente da maioria, ao passo que reservam para si a posição de alteridade. Julgando o suposto comportamento alheio e estabelecendo o que é normal e o que é desvio, as narradoras reiteram sua autenticidade e sua inconformidade com os padrões: elas, sim, dizem se permitir “emoções agudas, extremas, trágicas, intensas” ou deixam-se envelhecer sem traumas, ao contrário das mulheres *ordinárias*. Demarcam sua suposta diferença reafirmando as normas vigentes e seu próprio desajuste:

Sou marinheira de primeira viagem no quesito bebês. **Nem boneca tive na infância porque gostava de jogar bola com os meninos e andar de bicicleta.** (SD59)

O discurso das narradoras de *TPM* constrói sua posição de resistência contrariando as convenções e unanimidades que congregam a todos – exceto elas. Não apenas são diferentes como também, supostamente ao contrário dos demais, têm coragem de escancarar sua singularidade – o que as tornaria ainda mais singulares. É possível identificar aí uma oscilação entre dois desdobramentos de “ser fora do padrão”. Para as narradoras de *TPM*, ser diferente tanto pode significar a singularidade como distinção de quem é “merecedor”, tem qualidades que as notabilizem e legitimem como acima da média dos demais, quanto o desajuste que segrega, coloca à margem e as configura como inadequadas. As SDs abaixo demonstram essa oscilação de sentidos:

Nesses tempos de piadas chatas e machistas, que nos chegam via Internet, poucas coisas nos fazem rir de verdade. Mas algum gênio, cuja identidade é um mistério, inventou o blog “Meu nome é Regina”, a coisa mais engraçada do mundo. Sim, estão falando da atriz e boa mulher Regina Duarte. Se não fosse por alguns comentários barra-pesada (que não reproduziremos aqui porque **somos finas**) até dava para achar que o blog tinha sido escrito pela própria Regina. (SD40)

Ser homenageado com uma comunidade no Orkut por pessoas que gostam de você é muito legal. **Milly e eu, que somos merecedoras dessa honraria, adoramos.** (SD41)

Esse é o amor [*pela sobrinha que recém-nasceu*] publicamente correspondido. O amor que pode se mostrar para o mundo porque não tem nada de feio, de imoral, de errado. O amor que é aplaudido, reverenciado, celebrado. **O contrário dos amores que experimentei durante a adolescência.** Mas não era para ser assim. Porque todas as formas de

amor deveriam poder ser celebradas e amplamente manifestadas. A vergonha deveria ser exatamente a falta de capacidade de demonstrar – essa epidemia moderna que teima em nos assolar a alma. (SD120)

Por fim, chegamos em casa, deitamos no sofá, e ouvimos seus discos de vinil que ele também recuperou. O som do vinil lembra imediatamente minha adolescência, as tardes que passava em casa com minhas amigas, ouvindo música e comendo azeitonas. Ele come amendoins japoneses, e eu bebo uma taça de vinho, depois duas; coloco meu pé sobre seu colo, ele aperta minha perna, fazendo carinho parecido com massagem. **Somos talvez meio idiotas, mas assim é que somos felizes.** (SD256)

A idéia da diferença é construída pelas narradoras por caminhos aparentemente opostos, mas que pertencem a um mesmo discurso que evoca a singularidade e, é possível presumir, personalidade. É visível que, tanto quando ressaltam suas qualidades quanto sua inadequação, incensam sua própria autenticidade, que as leva a resistir às regras e a admiti-lo publicamente: o recado implícito é de que elas têm tanta personalidade e são tão senhoras de si que não temem reconhecer suas dificuldades de se ajustar aos ditos parâmetros convencionais.

A partir daí, confrontar a formação discursiva “ser fora do padrão” com os modelos de mulher que tomaram forma historicamente na imprensa feminina parece sinalizar uma ruptura: a um primeiro olhar, o discurso auto-referente das narradoras de *TPM* aparenta fazer dela uma revista diferente das demais, como se propõe. Desde os primórdios, as publicações para mulheres estabeleceram padrões – a mulher idealizada cheia de virtudes, a mãe sofredora, a dona de casa exemplar, a deusa da beleza, a feminista politizada, a solteira conquistadora etc. (BUITONI, 1981) –, tendo alguns papéis sido substituídos ao longo do tempo e outros se somado de forma a compor a imagem de uma mulher multifuncional (FUJISAWA, 2006), que impera hoje na imprensa feminina, na publicidade e nos livros de auto-ajuda.

Neste contexto, a *TPM* é uma voz dissonante: nesta FD, enaltece a diferença, evoca a contrariedade às normas, aparentemente rompe com aquilo que Morin (2005) chamou de regras do saber-viver, baseadas na conformidade com as convenções estabelecidas em relação aos cuidados com a casa e com o parceiro amoroso. Somente o fato de o discurso da revista construir também a imagem de uma mulher que, muitas vezes, sente-se inadequada já constituiria uma possível ruptura, uma vez que contraria o ideal feminino contemporâneo da perfeição em todas as áreas. Mas fica uma questão: ao reiterar a diferença em oposição ao suposto senso comum, *TPM* está desconstruindo as convenções

ou, ao contrário, naturalizando as normas e os preconceitos, apenas atribuindo-lhes aos “outros”? Imbricada a esta questão, a discussão que se impõe para pensar se *TPM* constitui-se ou não como uma revista diferente das demais é outra. Ao negar as normas e convenções e estabelecer o desajuste como estilo de vida, as narradoras não estariam, então, simplesmente criando um outro padrão de comportamento? Uma outra regra de saber-viver? Talvez um padrão diferente das outras revistas, mas, ainda assim, um modo de ser idealizado no discurso.

É possível questionar se “ser fora do padrão” é uma ruptura com a sucessão de modelos de comportamento construídos e difundidos pelas revistas femininas, porque conclama à diferença, ou se, ao contrário, constitui-se como mais um cânone a se somar aos outros – o estereótipo da mulher que se notabiliza por surpreender, quebrar as regras e, como afirmou uma narradora, “chamar atenção para o bem ou para o mal” (SD43). Trata-se de romper com a normalidade ou caracterizá-la a partir de novos padrões?

Apesar de reconhecer o tensionamento presente nesta formação discursiva e as rupturas que ela evoca, avalio que “ser fora do padrão” pode ser entendido como mais um guia para ensinar a mulher a ser mulher, a viver sua feminilidade, estabelecer suas visões de mundo e de se relacionar com os outros. As narradoras que falam exemplarmente de si mesmas substituem as olimpianas como seres míticos, que convocam ao sonho e à identificação, constroem sua imagem na revista a partir da singularidade de quem é “do contra”, “diferente”, convocando a leitora a compartilhar deste estilo de vida. Para fugir ao padrão e ser “extraordinária” – entendido aqui como o que extrapola a condição ordinária da existência – não bastaria à mulher ser ela mesma, e sim surpreender os demais contrariando as convenções e expectativas, tal qual as narradoras da revista.

6.3 Sábia e experiente

A mulher que emerge no discurso das narradoras de *TPM* é também dona da verdade, habilitada a expressar juízos de valor sobre as pessoas e o mundo que a rodeia. Chamo esta formação discursiva, percebida em 17% das SDs, de “ser sábia e experiente”: a mulher que se ampara na experiência vivida para julgar e aconselhar os outros paralelamente constrói sentidos sobre si mesma que remetem a sua esperteza e a sua

sabedoria acumuladas, que as distinguem das demais. Não se colocam apenas como “fora do padrão”, mas, neste caso, “acima do padrão”, o que as autoriza a proferir supostas “verdades”, não necessariamente como *suas* verdades, mas como *verdades universais* e definitivas que elas compartilham com as leitoras, como ilustram as SDs a seguir:

[A guarda compartilhada] Funciona assim: combina-se que a criança passa a mesma quantidade de tempo com o pai e a com a mãe. Por exemplo: segunda e quarta com um, terça e quinta com outro e fins de semana alternados com o pai e a mãe. **Eu conheço bem o esquema, pois, há nove anos, meu enteado se reveza entre nossa casa e a da mãe dele.** Funciona maravilhosamente bem, se você seguir umas regrinhas básicas. (SD298)

Criamos um detector de mentiras especializado em pegar as loucuras que os homens inventam. Sim, ele funciona. Não, não somos cientistas. Mas **somos espertas e já fomos alvo de muita mentira nesta vida.** Então, pode acreditar (SD382)

As narradoras de *TPM* dizem ser vividas o bastante para terem muita convicção acerca do mundo. Baseadas no que experienciaram individualmente ou coletivamente (com a redação da revista), elas adquiriram sua esperteza na trajetória percorrida: são “gente que faz” e, portanto, sabe. Podem dizer sentenças taxativas, porque seu estilo de vida – dos vividos, espertos, que não têm dúvidas – as habilita para isso:

E a nossa conclusão é: esse povo é muito mal vestido. Ao entrar no Congresso Nacional nos deparamos com: ternos cortados em cores brilhantes, saltos plataformas, e descobrimos que terninhos risca de giz são o grande hit por lá (pescamos o diálogo entre uma ascensorista e uma funcionária do Congresso em que elas trocavam endereços dos melhores lugares para comprar um). (SD35)

Imagino uma paulistana dizendo a outra: “Olha, estou cheia de tempo livre, vivendo muito bem”. Não consigo pensar qual seria a cara da interlocutora. **A falta de tempo é um vício para a gente que mora nessa paulicéia desvairada.** Não ter tempo é supercool. Só que é tudo mentira. **A gente até trabalha bastante, mas tem tempo, sim.** [...] Soltar um: “Não te liguei porque fui à praia na segunda à tarde” não costuma ser vergonha no Rio. Aqui em São Paulo, imagina! A gente simplesmente não tem tempo. Trabalhamos de sol a sol. **E terminamos o dia falando no botequim: “Meu dia foi uma loucura”. Foi nada. Você passou o dia todo “vendo quem estava no Orkut”, que eu sei.** (SD139)

Ciente de que a solução para todos os problemas do mundo não há de estar no balcão da farmácia da esquina, fui ouvir a opinião de quem é totalmente contrário a esse tipo de tratamento. (SD204)

As narradoras de *TPM* não se limitam a ter opiniões. Muitas vezes, são normativas como foi demonstrado na análise dos lugares de fala e nas formações discursivas com tendências para o discurso autoritário. Quando se apresentam como sábias e experientes,

naturalizam sua posição de sujeito, autorizado a julgar. Nesta condição, não se furtam de fazer juízos de valor ou de ser taxativas sobre o mundo e as pessoas porque se apresentam como legitimadas para tanto: são espertas e seguras o suficiente para dizer às leitoras como ser, pensar e o que fazer.

As narradoras constroem um discurso em uma encruzilhada de interpretações: ao mesmo tempo que reiteram uma fala autoritária e instrutiva que historicamente se consolidou na imprensa para mulheres, falando exemplarmente à leitora, elas também incensam um modelo de mulher que sabe, que faz, que dispensa que lhe digam o que fazer. Caberá à produção de sentidos de cada leitora a identificação com um modelo de mulher “sábia e experiente” que encara o mundo com segurança e até arrogância ou a submissão a uma fala normativa – destacando que estes são apenas dois extremos das múltiplas possibilidades de compreensão e apropriação que um discurso oferece.

6.4 Repórter aventureira

Ao falarem de si mesmas, as narradoras de *TPM* não constroem sentidos apenas sobre elas próprias ou sobre ser mulher. Um dos lugares de fala que assumem é o “eu jornalista”, por meio do qual legitimam a enunciação com base em suas experiências de vida bem como suas visões de mundo e impressões sobre os assuntos apresentados. Na análise dos sentidos produzidos no discurso, interessa, portanto, compreender que imagem jornalistas e colaboradoras produzem acerca da profissão que exercem na revista:

Saí daquele carro achando que tudo na vida é possível. E que dirigir é bem mais fácil do que andar de esqui ou snowboard – **isso, sim, uma missão impossível que eu já tentei praticar em nome do jornalismo e desta revista que você lê** (TPM # 35). Daquela vez, sem sucesso. Dessa vez, me aguardem. (SD33)

E agora ainda tem o novo namorado, o Kelly Slater, e o rompimento com Mônica Monteiro (que, por tabela, também não será entrevistada pela gente). A Gisele [*Bündchen*] é linda, maravilhosa. Mas cansou, né? **E estamos realmente preocupadas com a vida de algumas de nós que, por dever de ofício, precisam ver o desfile de Gisele e todos os anos escapam da morte por um triz.** (SD149)

“Ih, tem uma parte que não quer sair.” Quando a depiladora me falou isso, me senti num dentista arrancando um dente de siso. Parecia que eu estava me submetendo a uma operação de alto risco que começava a dar errado. Olhei para baixo. Alguns dos meus pêlos pubianos estavam melados por uma cera. Minha virilha estava estranha com umas falhas de pêlo do lado.

Naquela hora, senti saudade da minha gilete que me ajuda sempre quando quero ir para praia.

Eu estava metida nessa situação bizarra (os pêlos, a cera) porque tomei uma decisão bizarra em nome do jornalismo: “depilar tudo”. A virilha inteira, uma prática cada vez mais comum. E é claro que eu não consegui. Além de tudo, mais uma vez, saí de uma experiência me sentindo meio loser. Ou não. (SD215)

No discurso das narradoras, o jornalismo, em especial a produção de uma reportagem, é apresentado como uma grande aventura. Denomino esta construção de sentidos, presente em 14,5% das SDs, de “ser repórter aventureira”, uma imagem que mitifica a profissão, mas não pela figura idealizada do jornalista como um obstinado caçador de notícias, que embasa a cultura profissional (TRAQUINA, 2005b). Esta imagem tantas vezes construída no cinema e nos seriados de TV, a partir do correspondente de guerra que se arrisca em um conflito ou do paladino da verdade destinado a desmascarar crimes ou políticos corruptos, quase um detetive, diferencia-se da mitificação de “ser repórter aventureira”. A FD remete à experimentação de momentos divertidos e surpreendentes, mais conectada à vida pessoal da repórter do que a sua rotina profissional – uma dose extra de emoção na vida destas mulheres que as leitoras acompanham, capítulo a capítulo, todos os meses.

Talvez os sentidos produzidos em *TPM* tangenciem outro mito do jornalista que, apesar da aparente indiferença ou do cinismo, tem reservado seu lugar de herói na ficção (TRAQUINA, 2005b): as narradoras olímpicas assumem este protagonismo, ainda que muitas vezes descrevam a si mesmas como anti-heroínas – que nada mais seria que uma forma “descolada” de heroísmo. Mas elas se diferenciam decisivamente da imagem construída no cinema⁷⁵, que muitas vezes incensa jornalistas absolutamente focados na profissão. “Ser repórter aventureira” implica fazer da profissão uma extensão do seu estilo de vida, e não o contrário.

O exercício da reportagem é construído pelas narradoras de *TPM* como algo tão surpreendente e fora do padrão quanto a imagem que elas constroem de si mesmas. Sendo supostamente contrárias às regras e às unanimidades, as repórteres aventureiras também se diferenciam dos demais jornalistas:

⁷⁵ A julgar por uma das conclusões de um estudo sobre longas-metragens protagonizados por repórteres (BARRETO et al, 2006), *Todos os homens do presidente* (1976), *Ao vivo de Badgá* (2002) e *O quarto poder* (1997), praticamente inexitem referências da vida privada dos personagens. Eles vivem 24 horas para a investigação jornalística.

Se você não é jornalista, sorte a sua. Isso significa que você nunca foi a uma festa de jornalistas ou a um bar freqüentado por eles. Sabemos do que estamos falando! Festa de jornalista costuma ser uma coisa caída onde toca Tim Maia e mulheres usam tubinho preto. E os bares... bem, jornalista tem mania de falar sobre coisas chatas, como, por exemplo, a burrice alheia (a gente acha que só a gente é inteligente) e demissões. Já pensou uma noite com várias pessoas conversando sobre “os cortes que devem acontecer na empresa?”. Medo, não?

Pois tem gente que gosta. Acaba de ser aberto em São Paulo um bar que foi feito justamente com o conceito de ser um bar de jornalista. Socorro! [...] Para o bar ser perfeito (não, não tivemos coragem de ir lá conferir) agora só falta que: [...] Os assuntos girem em torno dos cortes na Abril, as mudanças no projeto gráfico da Folha e a última capa da Veja. Quando chegar a comida, eles vão aproveitar e comparar o bandejão da Folha ao do Estado. Ah, e os freqüentadores serão vários Feitosas, que, para quem não sabe, é o apelido que inventaram aqui na editora para aquele jornalista típico, que só fala sobre mudanças na chefia e demissões. (SD80)

Abra uma revista feminina padrão (o que não é o nosso caso, Deus é pai) ou uma revista masculina e lá estará: “Como a vida sexual das mulheres solteiras é excitante”. Que seres incríveis são esses que vagam pelas cidades tomando champanhe e fazendo sexo selvagem. Farsa, leitores. Ou como grita a amiga Rita Wainer: é tudo mentira! (SD303)

E agora é hora de falar um pouco mal de nossos colegas jornalistas. Tá, a Regina Duarte interpreta uma mulher traída na novela, o que nossos colegas de profissão fazem? Saem entrevistando mulheres traídas e dando dicas para quem é Regina Duarte na vida! (SD377)

As narradoras constroem duas instâncias discursivas aparentemente contrárias: as integrantes da redação de *TPM*, somadas aos parceiros da editora Trip e aos amigos, versus os jornalistas típicos, que seriam todos os demais, alvo de ironia e deboche. Elas não comungam com “eles”. Podem, no máximo, disfarçarem-se de jornalistas “sérias”, porque sua rotina profissional é uma grande aventura, nada típica ou comum. Com base nesta dualidade, “nós” versus “eles”, é pertinente também compreender como é construído este coletivo – a redação de *TPM*:

Minha fama de lesada é tão grande que, quando dei a notícia [de que tentaria dirigir um carro para narrar a experiência na revista] na reunião de pauta da *TPM*, ouvi um coro: “Ahhhhhhh”. Milly tentou me convencer a deixar esta matéria por último, para não correr o risco de fazer as outras do hospital. “Como você vai lembrar de colocar gasolina, saber onde estacionou”, perguntou a minha mãe. (SD31)

O roqueiro Iggy Pop é amado e idolatrado por todas as mulheres que gostam de rock. E pelos homens também. Basicamente, toda mulher sonha em ter um Iggy para chamar de seu. E os meninos, ah, eles já sonharam em ser um Iggy pelo menos uma vez na vida. **Por essas e outras, a vinda do vocalista dos Stooges ao Brasil despertou comoção**

na *TPM*. ‘Ele vem! Ele vem!’, gritavam algumas durante a reunião de pauta. (SD82)

Nossa colaboradora Clarah Averbuck apareceu na redação com um problema muito grave: a filha, Catarina, que tem três anos e é figura marcante nas nossas reuniões de pauta, vivia um dilema. Insatisfeita com o uniforme escolar, a pequena passou a se recusar a ir para a escola. Chamamos a estilista Rita Weiner para salvar essa emergência fashion. (SD213)

Recado para os homens: jamais cairíamos em truques tão óbvios. E, se você é realmente legal, não precisa de marketing nenhum.

Recado para o autor [*de um livro com dicas de marketing pessoal para o homem agradar às mulheres*]: sua obra foi jogada no lixo da nossa redação, onde foi queimada. Enquanto ela ardia, a gente gritava: “Nossa, que mané!”. (SD297)

O “nós” da *TPM* é tão mitificado quanto a imagem da repórter aventureira. Também está implícita a “diversão” que marca a rotina profissional – ou a falta dela – das narradoras. No discurso, a redação até segue um roteiro cotidiano, com reuniões de pauta, por exemplo, mas o dia-a-dia da revista também é peculiar, pontuado por eventos não-jornalísticos, que demarcam um coletivo profissional extraordinário – além do ordinário da vida e da profissão jornalística – como também um bando de “mulherzinhas” descontroladas.

O exercício do jornalismo é idealizado em *TPM* a partir da construção da imagem de uma repórter incensada não pelos valores ou ditames da profissão. A glamourização observada parece passar ao largo de possíveis vantagens salariais de uma carreira jornalística bem-sucedida, das relações privilegiadas que aí podem ser travadas ou do status que esta ocupação pode conferir. “Ser repórter aventureira”, mais do que se alinhar a mitificações que já fazem parte da cultura profissional jornalística, é, principalmente, viver em clima de grande diversão, muitas vezes imprevisível, fora dos parâmetros do jornalismo, mas em sintonia com o estilo de vida que as narradoras dizem ter – fora do padrão, exagerado, olimpiano.

6.5 Dona do próprio destino

É de se supor que mulheres que se apresentam como singulares e contrárias ao padrão estabelecido sejam senhoras do próprio destino e façam escolhas surpreendentes.

Mas há uma sutileza no sentido que denomino “donas do próprio destino”, verificado em 9,5% das SDs analisadas: as narradoras evocam um discurso feminista sobre as potencialidades de superação da mulher para redefinir seus papéis na sociedade e também enfatizam uma fala coletiva, que responde por uma geração ou mesmo pelas mulheres em geral. O discurso reitera a idéia de que há ou havia um destino previsível para as mulheres em um mundo tradicionalmente masculino, mas que agora elas têm a possibilidade de imprimir uma mudança de roteiro, contrariando as expectativas e os padrões impostos:

Nossa geração, a geração de quem hoje tem 40, embora muita gente não acredite, **foi criada para ser esposa, mãe, no máximo, professora primária**. Qualquer homem se contentaria com seu destino social se ele fosse confortável e tivesse sido estabelecido há milênios. **Mas nós não. Talvez tenhamos sido a última geração a carregar essa herança**, mas o fato é que, profissionalmente falando, **não se esperava muito de cada uma de nós**. A verdade, entretanto, é que, nesse mundo masculinamente racional, **temos folgado bastante** (SD5)

Somos, de fato, a primeira geração das mil e uma escolhas. E até maternidade virou uma questão – ou uma das questões. Boa parte de nós não mais simplesmente tem filhos. **Temos uma fila de coisas para resolver antes**: ter uma profissão, fazer carreira, achar respostas na terapia, experimentar modelos de relação, encontrar o homem que se encaixe nos nossos sonhos, fazer viagens transformadoras e, então, **decidir se queremos – ou não – ser mãe**. (SD18)

Não podemos esquecer que eram tempos de briga feia. E a escritora [*Simone de Beauvoir*] foi uma das precursoras do movimento que olhamos com certa preguiça, mas que **mudou o nosso rumo**, o feminismo. (SD20)

Namorar é tão bom. Pra que casar? Os homens, por mais que tenham avançado, ainda guardam aquele desejo atávico de domínio sobre a mulher. **Faça a sua vida**, não deixe homem nenhum se meter demais, não. **Disse meu pai outro dia**. (SD392)

Frente a um suposto roteiro previsível, as narradoras de *TPM* afirmam ter mudado o próprio rumo. A conquista de poder ser dona do próprio destino, reinventando seu caminho ou reciclando papéis predefinidos, é o sentido nuclear que atravessa o discurso: fazer novas e surpreendentes escolhas para vencer entre os homens, ignorando tradições ou convenções. Toma forma aí uma posição combativa, que critica as funções sociais e os modelos de comportamento atribuídos às mulheres, bem como as atitudes masculinas *em relação* a elas, reafirmando, implícita ou explicitamente, a urgência de buscar novas possibilidades de se fazer respeitar e ouvir na sociedade.

1-Eu sou feminista. Não só eu, como também a TPM.

2-Apreendi o que é feminismo, finalmente. Feminista é quem não acredita no patriarcado (aquele velho esquema em que os homens mandam) e tenta, de alguma maneira, fazer com que as coisas mudem. Dito isso, **concluí que sou, sim, feminista. Claro que sou! Eu não acho que os homens devam decidir se a gente vai ou não fazer um aborto. Não acho que é certo a gente ganhar fama de mal comida ou de quem deu pro chefe quando é promovida no trabalho...** Então, **sou feminista.** (SD85)

Reiterando os sentidos construídos no discurso, perpassa esta FD uma fala coletiva, como se as narradoras falassem não em nome delas mesmas ou da equipe da revista, mas de todas as mulheres. O “nós” implícito é sempre inclusivo: a enunciação é extensiva também às leitoras, às gerações, à população feminina, em oposição aos homens. “Ser dona do próprio destino” evoca uma tomada de posição *em relação* aos homens. Percebe-se o tom de conclamação às mulheres, seja permeado de ironia, seja exigindo uma tomada de consciência e de posição:

Somos cerca de 1200 mulheres internadas em um hotel fazenda para o 10º Encontro Feminista Latino-Americano e do Caribe, que aconteceu entre 9 e 12 de outubro em Serra Negra, interior de São Paulo. Deixamos os homens de fora. Os únicos admitidos são garçons e funcionários do hotel. Os outros foram barrados. Mas por que barramos os homens? Porque **estamos aqui para defender nossos interesses. Todas nós, de alguma maneira, estamos empenhadas na luta contra o patriarcado. Estou falando ‘nós’ porque depois de participar do congresso aprendi algumas coisas.** (SD84)

As narradoras de *TPM* constroem a imagem de uma mulher autêntica. Mas isso não perpassa apenas sua condição individual, de como ela se veste, usa o cabelo ou dos seus gostos incomuns, também se percebe no discurso outra ruptura, coletiva, geracional, que questiona os roteiros previsíveis reservados às mulheres em decorrência de uma ascendência masculina. Daí surge “ser dona do próprio destino” como uma resposta aos homens, para vencer em um mundo supostamente masculino, em que é preciso reafirmar as diferenças e as igualdades de gênero. Trata-se, portanto, de se situar fora dos padrões, mas tendo os homens⁷⁶ – e não todos os seres “ordinários” – como referência, positiva ou negativa, para as escolhas a fazer.

⁷⁶ Esta relação entre papéis masculinos e femininos é abordada no editorial escrito pelo diretor editorial Fernando Luna, na edição de setembro de 2005, em que ele inicia o texto assim: “Não faz muito tempo, mulher invisível era mais que a heroína de histórias em quadrinhos. Servia como uma descrição razoavelmente precisa da própria condição feminina – para usar uma daquelas expressões popularizadas nos anos 60. Mulher era como aquele setor de lojas de departamentos: cama e mesa, e olhe lá. Qualquer atividade fora ser mãe e cozinhar era exceção. As coisas mudaram tanto, que é difícil imaginar que já tenham sido diferentes”. Depois de ressaltar as possibilidades de escolha que as mulheres têm hoje, Luna encerra seu texto

Esta formação discursiva deve ser compreendida no contexto de construção dos gêneros masculino e feminino, resultantes de um complexo processo social, cultural e político que define o que é ser homem e ser mulher em cada sociedade e período histórico (LAURETIS, 1994; NICHOLSON, 2000; SCOTT, 1995), estabelecendo predicados concernentes a cada sexo que foram cristalizados e difundidos pela cultura de massas, em que o jornalismo tem papel decisivo. Assim, o discurso de *TPM* pode ser visto como um questionamento aos papéis naturalizados como femininos ou masculinos ou, pelo menos, como uma provocação para redesenhar os limites entre as características atribuídas a cada gênero ou explicitar as superposições de funções sociais, desejos e estilos de vida de homens e mulheres. Mesmo que tenha caráter mais provocativo do que definidor de soluções – e, neste caso, apontar soluções não seria normatizar? –, é inegável que o discurso de *TPM*, a partir da FD “ser dona do próprio destino” vai além de tratar de temas femininos, mas também os coloca em questão, como preconiza Higonnet (1991), indo além dos temas individuais para problematizar a condição feminina, como reivindicava Buitoni (1990).

6.6 Solteira orgulhosa

A mulher solteira tem espaço cativo em *TPM*. Em contraste com a colunista “casada”, Sabina Anzuategui, e editoras convidadas que mencionam seus maridos ou seu casamento, outras narradoras assumem sua solteirice⁷⁷, como a repórter especial Nina Lemos e a colunista Antonia Pellegrino, “a solteira”. No discurso que perpassa a fala das supostamente descomprometidas, emerge um modelo de mulher que chamo de “ser solteira orgulhosa”, tomando de empréstimo uma expressão cunhada pela revista para esta formação discursiva presente em 8,5% das SDs em estudo. Esta FD oscila entre incensar e ironizar a própria condição amorosa, ora orgulhosas da solteirice e da vida descompromissada que levam, ora orgulhosas demais para dar mostras de que desejariam

desta maneira: “[...] hoje está cheio de homens invisíveis por aí”. As mulheres, pode-se deduzir, teriam conquistado a própria visibilidade e também reposicionado os homens, agora também cientes do que implica não serem reconhecidos na sociedade.

⁷⁷ Os possíveis parceiros são muitas vezes chamados de pretês – os pretendentes.

ter um par. A mulher solteira de *TPM* transita entre estes opostos, como exemplificam as SDs abaixo:

Às vezes, é duro ser mulher. Às vezes é muito amargo o preço da vida doce das messalinas erráticas. Dói no bolso e no coração. E ainda tem uns homens que nos dizem “comecei a vida feminista e terminei misógino”. Seja lá como for, o feminismo já era, sexo frágil é sexo forte, temos direitos e deveres iguais faz tempo, e **podemos propor que, em nome das multas por alta velocidade pra chegar mais rápido nas mesas e festas, nossos amiguinhos nos convidem para muitos, talvez todos os drinks.** Um brinde! (SD254)

Nós, solteiros orgulhosos, acreditamos no amor. E por isso mesmo achamos que não devemos namorar qualquer um só para dar a sociedade (tias, avós, mães, colegas de trabalho) a resposta de que “sim, temos namorado!”. (SD284)

O discurso construído indica as solteiras como locutoras e as casadas como alteridade: elas são o outro, a referência que perpassa a construção de sentidos. Portanto, é também como se posicionam *em relação* às mulheres comprometidas que as narradoras constroem a imagem da própria solteirice:

Taí a origem da riqueza dos homens e das mulheres casadas, logo o nosso desequilíbrio financeiro: a gente sai demais. Cientes disso, as malditas seguradoras de carro não negociam conosco. **Quando pedi desconto ao preço salgadíssimo, a moça do outro lado da linha me disse, “olha, com esse teu perfil, jovem e solteira, fica mais caro mesmo. Você deve sair muito à noite, sabe como é...”, “sei, vocês acham que eu vivo de festa em festa, de bar em bar, logo corro mais risco de causar um sinistro”,** ela riu, “é mais ou menos isso...”. (SD253)

A comida era ótima. Mas na hora que trouxeram o meu risoto de funghi trufado eu quase passei mal de enjôo. A comida era ótima. Mas casais chegavam animados. **Apesar de não ter inveja deles (eu juro), isso mais o piano bar tocando bossa nova foram me dando um ataque súbito de melancolia.** E os garçons continuavam vindo toda a hora falar comigo. Cheguei a pensar que era pena, mas era “fineza” mesmo. Sim, minha paranóia atingia graus exorbitantes. Tanto que rejeitei a sobremesa (sim, uma sobremesa que devia ser maravilhosa). E só tomei um café. Saí fugida, mal-educada, sem dar tchau. (SD292)

O discurso constrói a representação de mulheres solteiras *em relação* ao universo das casadas, reiterando a mesma tensão dos diferentes tipos de orgulho: ambas têm motivos para invejar a outra. As casadas devem invejar a vida de festas e de possibilidades de sexo da solteira; já esta deve invejar a estabilidade financeira e emocional das casadas. “Ser solteira orgulhosa” constitui-se como um tensionamento de sentidos, que remete a uma

mulher sozinha à procura de um amor, mas com identidade própria e capaz de viver bem sem um parceiro – ainda que temporariamente.

A posição de *TPM* em relação aos modelos historicamente construídos no tocante à vida amorosa da mulher é também de tensionamento. Rompe com a idéia absoluta de que a mulher *precisa* ter um homem e viver em função dele, embora flerte com a concepção de realização pessoal imbricada ao êxito no amor, como parte do saber-viver feminino (MORIN, 2005). Aproxima-se de revistas como a *Nova* ao construir um discurso dirigido predominantemente às mulheres solteiras, às voltas com seus pretês, mas passa ao largo de fórmulas explícitas para conquistar e manter seu homem – ainda que seu discurso muitas vezes referende este como um objetivo da “mulherzinha”. Mas, neste quesito, a “solteira orgulhosa” de *TPM* parece se constituir mais como sujeito do que como objeto: mais pautada pelos próprios desejos – uma vida sexual satisfatória, companhia, amor – do que pelos desejos masculinos. Em comparação com as demais revistas femininas, seria, portanto, uma solteira predominantemente fora dos padrões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista *TPM* busca demarcar posição na imprensa feminina anunciando reiteradamente às leitoras constituir-se como um foco de resistência ao formato pedagógico e autoritário historicamente consolidado nas publicações para mulheres. Como se trata de uma revista que se singulariza por apostar em narradoras auto-referentes como estratégia editorial, busquei neste trabalho confrontar esta pretensa ruptura anunciada por *TPM* a partir de duas questões centrais, que se entrelaçam e complementam: qual o lugar de fala assumido por essas narradoras e quem elas dizem ser em seu discurso. Esse foi o caminho escolhido para compreender se estas narradoras de fato rompem com o consagrado modelo instrutivo, mascarado pelo tom coloquial e íntimo, e também com a construção de modelos idealizados de mulher, que vêm se acumulando nos últimos séculos como um guia feminino de saber-viver.

No centro da discussão, está a marca inegavelmente distintiva de *TPM* em relação às demais revistas femininas e à narrativa jornalística tradicional: a ênfase em *quem* conta as histórias, radicalizando a perspectiva de personalização do emissor. Se compreendemos o jornalismo como construtor da realidade, mediador entre campos do conhecimento e, muitas vezes, a forma mais acessível de vivenciar determinadas experiências, é possível afirmar que, em *TPM*, essa mediação é explícita: tem nomes, corpos, histórias e visões de mundo. O mito da objetividade deixa de ser uma meta a perseguir – quem fala conta o que viu, ouviu ou viveu, misturado a suas impressões e suas verdades. Mais do que narradoras clássicas inspiradas pelas musas, as narradoras chegam a parecer as próprias musas, uma vez que reivindicam seu olimpismo constantemente.

Personagens assumidos nos textos, as narradoras ocupam diferentes lugares de fala para construir o espaço de significação do que enunciam. A análise demonstrou uma leve dominância daquela que faz confidências (“eu confidente”, 32% das SDs), seguida da que faz juízos de valor (“eu valorativo”, 28% das SDs), da que fala como jornalista (“eu jornalista”, 26% das SDs) e daquela que dá conselhos (“eu conselheiro”, 16,5%), sendo que todas estas posições de sujeito têm em comum a propensão ao protagonismo. Sobre quais ideais femininos despontariam no discurso destas narradoras, a análise apontou seis formações discursivas, sendo que a chamada “ser mulherzinha” apresenta uma leve

vantagem quantitativa, aparecendo em 29% das SDs examinadas, seguida de perto por “ser fora do padrão” (22%), e depois por “ser sábia e experiente” (17%), “ser repórter aventureira” (14,5%), “ser dona do próprio destino” (9,5%) e “ser solteira orgulhosa” (8,5%). A análise não explicitou relações de determinância entre lugares de fala e formações discursivas no discurso das narradoras de *TPM*, que, ao contrário, parecem imbricados em diferentes combinações e sobreposições.

As narradoras da revista são os modelos legitimados frente às leitoras, seja institucionalmente, seja pela força da repetição, afinal, em comparação com os entrevistados, elas são os personagens constantes ou reincidentes⁷⁸, que narram suas histórias e se fazem presentes nos relatos sobre o outro a cada edição. Atualizando a antiga tradição da imprensa feminina de veicular folhetins, fotonovelas ou relatos íntimos de leitoras e celebridades, as narradoras promovem a si mesmas como atração. Narram seus amores, desamores, amizades, experiências com os colegas da redação, situações vexatórias, conquistas ou mudanças de vida, disputando as atenções das leitoras com os entrevistados da revista e comungando da espetacularização da vida privada como forma de se fazer ver e valorizar pelo outro. Em *TPM*, não há ruptura com a simulação de conversa íntima, apenas uma nova versão dessa mesma simulação, que desnuda repórteres e colaboradoras. Potencializam-se as possibilidades de identificação entre quem narra e quem lê, uma vez que as narradoras deixam de se configurar apenas como contadoras de histórias, para serem também contadoras das *suas próprias histórias*.

Por meio do lugar de fala “eu confidente”, as narradoras ganham concretude, simulam uma interlocução íntima com o público e convocam a leitora a aderir ao clima de cumplicidade que confidências exigem. Assim, os modelos de mulher enunciados neste “falar de si”, com sua carga ideológica, estão diluídos neste bate-papo de amigas. A conversa íntima – embora, trate-se de um monólogo – facilmente deriva para o aconselhamento e o compartilhamento de visões de mundo. Uma vez que fazem confidências às leitoras, as narradoras parecem conquistar o direito reservado às amigas mais íntimas de apontar caminhos e dizer o que é bom ou não. A partir dos lugares de fala

⁷⁸ Mesmo na seção *Editoras Convidadas*, marcada pela alternância de colaboradoras, a repetição de nomes é freqüente.

“eu conselheiro” e “eu valorativo”, conferem a si mesmas a autoridade para, respectivamente, dar lições de vida e julgar as pessoas, as situações e o mundo ao redor.

Além de disputar o Olimpo com as celebridades, as narradoras de *TPM* rivalizam com os especialistas, na hora de aconselhar. É sua suposta vivência que consagra as narradoras como conselheiras: assim, elas se alinham ao narrador evocado idealmente por Benjamin (1985), que podia dar conselhos com base no que viu, ouviu e viveu, e também se apresentam como contraponto à crítica de que os especialistas teriam suplantado a possibilidade de mulheres trocarem experiências entre si pela imprensa (BUITONI, 1990).

No entanto, tanto narradoras conselheiras quanto narradoras valorativas reafirmam o formato pedagógico e utilitário que a própria revista ironiza nas concorrentes, porque culminam em uma fala normativa. Vale afirmar que predominam em *TPM*, assim como na imprensa feminina em geral, os assuntos atemporais, sem ligação com o momento vivido e o noticiário vigente, portanto a revista goza de maior liberdade na seleção dos assuntos a abordar. Por sua vez, as narradoras também estão liberadas para narrar suas vivências, julgar o mundo ao redor e aconselhar as leitoras a partir do que *elas mesmas pensam ser importante, útil, certo ou errado*. E, muitas vezes, suas escolhas do que dizer remetem ao que consumir, reiterando o discurso publicitário que costuma permear o jornalístico nas revistas para mulheres: *TPM* atualiza não apenas a fala instrutiva da imprensa feminina, como também seu pendor a estabelecer o consumo como solução. A diferença é que, em vez de consultoras e especialistas indicarem os produtos, as narradoras o fazem voluntariamente a partir daquilo que *elas dizem consumir*.

Neste discurso instrutivo, despontam indícios autoritários. No lugar de fala “eu valorativo”, as narradoras solicitam aquiescência para afirmações taxativas e impõem supostos consensos, apoiados unicamente na opinião enunciada na primeira pessoa do plural – “nós”. Trata-se de uma posição autoritária por se amparar em uma simulação de diálogo e em uma simulação de concordância, frente a uma leitora emudecida, seja porque nem sempre há espaço para dúvidas e contradições nas frases normativas das narradoras, seja porque, muitas vezes, quem lê a revista é incluída como sujeito do enunciado (“nós”), um não-especificado coletivo feminino, como se todas as mulheres endossassem aquilo que é dito.

Embora não tenha sido verificada relação de determinância entre lugares de fala e formações discursivas, percebi uma sobreposição recorrente entre as posições “eu conselheiro” e “eu valorativo” e a FD “ser sábia e experiente”. Afinal, só quem vê a si mesma como sábia e experiente se sente à vontade para julgar e aconselhar. Ao mesmo tempo em que as narradoras de *TPM* proferem uma fala autoritária e instrutiva dirigida às leitoras, elas mesmas parecem dispensar que lhes digam o que fazer – porque já o sabem. Elas podem aconselhar e instruir, uma vez que são mestras em vez de aprendizes, como parece ser a posição muitas vezes sugerida à leitora. O lugar de fala das narradoras é outro, reservado aos sábios.

Também ao assumir a posição de jornalistas, as narradoras baseiam-se em sua própria experiência de vida e, às vezes, deslizam para um discurso autoritário. Em *TPM*, parece valer mais a subjetividade de quem narra do que a autoridade profissional ou o suposto saber especializado. Muitas pautas existem somente em função da história de vida das narradoras, e outras tantas têm como tema principal as reações, em especial o estranhamento, que determinadas situações podem provocar.

Mesmo quando a pauta não gira em torno das narradoras, elas se fazem presentes no texto, oscilando entre duas formatações: ora suas impressões estão a serviço de conferir concretude ao entrevistado ou à cena descrita, ora elas assumem o protagonismo da cena e disputam espaço com o “ele” narrado. Percebe-se o tensionamento entre a posição de narradora-jornalista, como preconiza Resende (2002a), que faz da subjetividade do seu olhar uma forma de permitir a construção dos personagens e o confronto de perspectivas e versões, e de narradoras-olimpianas, que radicalizam a abordagem pessoal para narrar as *verdades delas* em detrimento das verdades possíveis.

Quando se fazem narradoras-olimpianas, elas rompem com a voz autoritária de um narrador oculto, que demanda crença em sua objetividade, como convencionou o jornalismo de referência, para formatar novos modos de autoritarismo, de um narrador que se impõe aos demais personagens, da jornalista que sabe mais do que a leitora, da mulher que pode aconselhar e julgar as melhores formas de viver a vida – uma nova versão para o que as revistas femininas fazem desde sempre. Algumas vezes, abandonam preceitos básicos do jornalismo, até mesmo assumindo o despreparo ou possíveis preconceitos em relação a um tema ou pessoa. Na lógica estipulada pela revista, pouco importa, porque o

que autoriza as narradoras como porta-vozes da *TPM* não é sua formação profissional ou experiência jornalística, mas o estilo de vida que dizem ter e as formas como anunciam exercer sua feminilidade. Não à toa, consideram-se à parte dos demais colegas de profissão.

O “eu jornalista” configura-se preferencialmente como um “nós” excludente (a redação da revista e seus agregados), da mesma forma que a formação discursiva “ser repórter aventureira” constitui-se como uma imagem em oposição ao restante dos colegas de profissão, ironizados na revista. As narradoras colocam-se à parte, ou acima, dos demais jornalistas – não surpreende, portanto, que também se posicionem à parte, ou acima, de ditames básicos da profissão. “Ser repórter aventureira” remete à idéia do exercício do jornalismo como uma grande aventura, uma emoção a mais em uma vida plena de momentos divertidos e surpreendentes, mais conectada ao estilo de viver da repórter do que à rotina e às convenções profissionais. A mitificação da imagem da repórter não se dá com base nas idealizações da cultura profissional, mas na configuração das narradoras como heroínas de suas próprias vidas, que se tornam assunto de interesse público.

Uma revista de ruptura ou padrão? Boa parte da resposta se encontra na aparente contradição entre os dois sentidos mais ostensivamente construídos no discurso auto-referente das narradoras de *TPM*. Verificou-se um tensionamento entre duas formações discursivas, “ser mulherzinha” e “ser fora do padrão”.

A “mulherzinha” atualiza modelos que vêm sendo formatados há séculos, reiterando a idéia de uma mulher multifuncional e naturalizando a construção do gênero feminino como sensível, maternal, movido pelas preocupações amorosas e valorizado pela competência doméstica e o cuidado com o corpo, em oposição às características que seriam iminentes ao masculino – racionalidade, objetividade, praticidade. “Ser fora do padrão”, ao contrário, remete à desconstrução de muitas das características culturalmente atribuídas ao gênero feminino. *TPM* dá voz a mulheres outras, além daquelas que a mídia costuma apresentar como exemplares, e destaca a importância da autenticidade. Mas o modelo “ser fora do padrão” aproxima-se daquele que convencionou “ser mulherzinha”, quando, autoritariamente – porque reitera um mesmo sentido, que tende a se fechar aos demais possíveis –, determina que *é preciso* ser diferente, contrariar regras e expectativas para ter a incensada autenticidade. O discurso das narradoras desconstrói um modelo de mulher, a mulherzinha, para substituí-lo por mais uma regra do saber-viver feminino: não basta ser

você mesma, é preciso “ser fora do padrão” – pois ser fora do padrão *é o padrão* de reconhecimento das mulheres de *TPM*.

Embora a revista produza discursos que atualizam padrões e estereótipos e outros que propõem rupturas, destaco que todos convergem para idéia de que é preciso seguir determinadas regras para exercer a feminilidade. A partir daí, é compreensível por que “ser mulherzinha” e “ser fora do padrão” coexistem em *TPM*: é que o traço distintivo destas narradoras, que as faz fugir à regra e ostentar tamanha personalidade, permite, inclusive, que assumam sem pudores seu lado “mulherzinha”. Talvez esta seja a peculiaridade que demarque sua singularidade entre os descolados, como elas.

As duas FDs restantes, identificadas em menor quantidade no corpus analisado, também reverberam este tensionamento entre ruptura e atualização de padrões, tendendo a um discurso de resistência. O desejo de ruptura às convenções perpassa obviamente a formação discursiva “ser dona do próprio destino”. Enquanto a mulher fora do padrão distingue-se daquelas que seriam ordinárias, as donas do próprio destino evocam um discurso coletivo, inclusivo, que tem como alteridade os homens: remete à proposição de que elas devem fazer escolhas surpreendentes para vencer em um mundo em que eles (ainda) mandam. Mais uma vez, vem à luz a questão da construção dos gêneros feminino e masculino, aqui posta em discussão face um discurso provocativo, que pede revisão de papéis. Embora também seja possível afirmar que, quanto mais se reivindicam novos modelos de comportamento e mais oportunidades para as mulheres, mais se reforça a idéia de uma supremacia masculina, é inegável que esta FD formula um discurso de resistência. O modelo “ser dona do próprio do destino” evoca ainda uma problematização das questões femininas em contraponto às críticas de que revistas para mulheres listam temas caros ao universo feminino sem, contudo, questioná-los. Ainda que esta análise não tenha avaliado a pertinência das discussões estabelecidas nem seu grau de aprofundamento, eis aí uma ruptura possível de *TPM*, colocar a posição e os “assuntos” de mulher em questão.

A FD “ser solteira orgulhosa” representa uma oscilação entre incensar e ironizar a própria condição amorosa: as narradoras mostram-se ora orgulhosas de sua solteirice, que implica liberdade para novas escolhas, ora orgulhosas demais para admitir que desejam um par. Este modelo de mulher construído no discurso rompe com a idéia de que ter um homem ao lado é condição obrigatória para felicidade ao revelar solteiras capazes de viver

bem sozinhas – *ainda que provisoriamente*, uma vez que flerta com a idéia de realização pessoal imbricada à conquista amorosa. Há, contudo, uma evidente ruptura com a mulher representada historicamente na imprensa feminina, que fazia suas escolhas, cuidava do corpo e da vida doméstica *principalmente em função de um homem*. A solteira orgulhosa de *TPM* guia-se primeiramente por seus próprios desejos. No que toca à histórica alternância observada nas revistas femininas, entre movimentos progressistas que definem a mulher como sujeito e movimentos conservadores que relegam a mulher à condição de objeto, a solteira orgulhosa estaria mais afinada ao primeiro grupo.

TPM é, portanto, uma revista de ruptura? Em parte sim, ao construir a imagem de mulheres-sujeito, donas dos seus destinos e vontades, não apenas objeto dos desejos masculinos e expectativas da sociedade; ao questionar os papéis e os atributos femininos culturalmente construídos; ao pluralizar as imagens femininas, evocando modelos além da fêmea bela e multifuncional; ao romper com os temas-eixo das publicações para mulheres – coração, moda, casa e, cada vez mais, beleza – e inserir outros assuntos, supondo uma leitora com interesses plurais. Rompe também com a ditadura dos especialistas como detentores do saber que deve reger o exercício da feminilidade em dicas no imperativo, além de desfazer as amarras de uma escritura esquemática que rege os textos no jornalismo de referência e demanda o apagamento da figura do narrador. Ao contrário, quando assumem sua posição de narradoras-jornalistas, as repórteres, colunistas e colaboradoras afirmam sua presença na narrativa, explicitam a impossibilidade de uma isenção total no jornalismo, além de dispor de mais ferramentas para tornar a narrativa envolvente e dar nova tessitura ao texto jornalístico. Com base nestes quesitos, *TPM* faria jus ao posto que reivindica na contramão das convenções a que estão submetidas suas concorrentes.

Mas, em parte, não é uma revista de ruptura. *TPM* atualiza padrões consolidados, ao reinventar o formato pedagógico e normativo mascarado pela informalidade e a simulação de intimidade; ao evocar estereótipos que naturalizam determinados atributos como tipicamente femininos; ao definir o que a mulher precisa ter e vestir e como deve ser; ao estipular a diferença como regra. A partir daí, identifico em *TPM* um discurso tão autoritário quanto o que apaga as marcas do narrador e faz crer ter emergido diretamente dos fatos, bem como aquele, típico da imprensa feminina, que usa verbos no imperativo para dizer como a mulher deve ser mulher. Com a especificidade – ou o agravante – de que

na revista o “eu” que narra se impõe como modelo de vida, substitui-se a construção narrativa da suposta realidade e da verdade idealizada, como convencionou-se no jornalismo de referência, e dos manuais utilitários característicos das revistas femininas, pela explicitação, muitas vezes, de uma verdade personalizada, aut centrada, parcial e glamourizada. Em *TPM*, embora as narradoras também disponham de sua subjetividade a serviço do “ele narrado”, ganham espaço as narradoras-olimpianas, posição por meio da qual jornalistas deixam de ser mediadoras entre campos do conhecimento para se tornarem as próprias especialistas e fazerem de sua vida tema de interesse público e exemplos a serem seguidos. Face à reconhecida atuação da imprensa na construção e na desconstrução de identidades femininas percebidas, as narradoras, musas das narrativas, carregam em seu discurso a predisposição de conformarem leitoras à sua imagem e semelhança.

Desta forma, as limitadas rupturas promovidas por *TPM* ainda não rivalizam com o potencial implícito da revista para fazer imprensa feminina à moda antiga, sob a roupagem moderna e descolada de quem foge ao padrão apenas para reafirmá-lo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz. Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. *Contracampo*, nº 12. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 1º semestre de 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A narrativa jornalística para além dos *fait-divers*. *Lumina*, v.3, nº. 2. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, jul./dez. 2000.
- BARRETO, Betania Maria Vilas Boas; OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim; SOUSA, Anaelson Leandro de. *Cinema e jornalismo: a imagem dos jornalistas nos filmes Todos os homens do Presidente, O quarto poder e Ao vivo de Bagdá*. Anais do IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, 2006.
- BENJAMIN, Walter. O narrador; considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: _____ . *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas da enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto*, nº 14. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: www.intexto.ufrgs.br
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas: Pontes Editores, 2005
- BETTS, Jaime. Parecer ou não ser, eis a questão. In: BERARDI, Ben; RIBEIRO, Eduardo Mendes; LABEL, Elenara Cariboni; MEZZARI, Mary; PEREIRA, Robson de Freitas (org.). *Seminários espetaculares*. Porto Alegre: Corag, 2002.
- BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert. W. Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- BORNEUF, Roland; OUELLET, Réal. *O universo do romance*. Coimbra: Livraria Almedina, 1976.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade; lembranças de velhos*. São Paulo: T. A. Queiroz/ Editora da Universidade de São Paulo, 1987.
- BRAGA, Adriana. Corpo e agenda na revista feminina. *Cadernos idéias IHU*, ano 3, nº 40, 2005. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu/uploads/publicacoes/edicoes/1158330426.05pdf.pdf> Acesso em dezembro de 2005.
- _____. *Desafio de Verão; agendamento corporal na imprensa feminina*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Belo Horizonte, 2003.

- _____. Notas sobre a imprensa feminina. *Angulações, Provoações e Cultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2002a.
- _____. “Pêlo sim, pêlo não” ou como fugir para o mesmo lugar. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Salvador, 2002b.
- BRAGA, José Luiz. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. *Mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1997.
- BUITONI, Dulcília S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. *Mulher de papel; a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo; Loyola, 1981.
- CAPPARELLI, Sergio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- CARDOSO, Elizabeth. Imprensa feminista brasileira pós-1974. *Estudos feministas*. Florianópolis, setembro-dezembro, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br>
Acesso em: 25 de junho de 2006.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa Alternativa; jornalismo de oposição e inovação*. São Paulo: Ática, 1995.
- CRAVEIRO, Sofia. *Reality shows – o espetáculo das massas*. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>
Acesso em: 10 de agosto de 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em Derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- FERREIRA, Lucia M. A. *Imprensa e mulher; construindo espaços de sociabilidade no século XIX*. Disponível em: <http://www.congressoaled2005.puc.cl/pdf/ferreira.pdf>
Acesso em: novembro de 2005.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação e realidade*. V.22, nº. 2 jul/dez 1997, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação.

- FLAUSINO, Márcia Coelho. *As velhas/novas revistas femininas*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Belo Horizonte, 2003.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia; pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais*. São Paulo: Summus, 2006.
- GANCHO, Cândida Vilares. *Como analisar narrativas*. São Paulo: Ática, 2004.
- GENETTE, Gérard. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade; sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- _____. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- HAGEN, Sean. *O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Porto Alegre, 2004.
- HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres; o século XX*. Porto: Edições Afrontamento, 1991.
- HOLLENBACH, Gabriela Boemler. *Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e TPM*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Porto Alegre, 2005.
- ICONOCLASTA da Mídia. *Meio e Mensagem*. Setembro, 2004.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários; nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.
- LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LAURETIS, Teresa de. As tecnologias do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e impasses*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LEITE, Ligia Chiappini Moraes. *O foco narrativo*. São Paulo: Ática, 2005.

- LEITE, Rosalina de Santa Cruz. *Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. Estudos Feministas*. Florianópolis, janeiro/junho, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso em: 25 de junho de 2006.
- LIMA, Paulo. Forças ocultas. *TPM*, nº48, ano 4. São Paulo: Trip, outubro de 2005.
- _____. Mais fundo. *TPM*, nº13, ano 2. São Paulo: Trip, agosto de 2002.
- _____. Pai de segunda viagem. *TPM*, nº1, ano 1. São Paulo: Trip, maio de 2001.
- LUNA, Fernando. Simone está nua. *TPM*, nº57, ano 15. São Paulo: Trip, agosto de 2006.
- _____. Mais. *TPM*, nº28, ano 3. São Paulo: Trip, dezembro de 2003/janeiro de 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. . *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- _____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/ Editora Unicamp, 1997.
- MEDINA, Cremilda. *Povo e personagem*. Canoas: Editora da Ulbra, 1996.
- _____. *Notícia, um produto à venda; jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- MESQUITA, Mário. A personagem jornalística; da narratologia à deontologia. In: MIRANDA, José Bragança de; SILVEIRA, Joel Frederico da (org.). *As ciências da comunicação na viragem do século*. Atas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Lisboa: Vega, 2002.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas; a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água / Fapesp, 2001.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX; neurose*. vol 1. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia; análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2004.
- _____. *Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. Contracampo*, nº 12. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 1º semestre de 2005.
- _____. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org). *O jornal; da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997

- ORLANDI, Eni. P. *Análise de discurso; princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005.
- _____. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.
- _____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.
- NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Estudos Feministas*. Ano 8. 2º semestre, 2000. Disponível em: <http://portalfeminista.org.br> Acesso em: 10 de janeiro de 2006
- PASSERINI, Luísa. Mulheres, consumo e cultura de massa. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres; o século XX*. Porto: Edições Afrontamento, 1991.
- PEDROSO, Rosa Nívea. O jornalismo como uma forma de narração da história do presente; uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. *Estudos em Jornalismo*, v.1, n. 2, Florianópolis: UFSC e Insular, 2004.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F. e HAK, T. (orgs). *Por uma análise automática dos discursos; uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990a.
- _____. *O discurso; estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990b.
- PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. *Estudos em Jornalismo*, v.1, n. 2, Florianópolis: UFSC e Insular, 2004.
- RESENDE, Fernando. *O Diário de Bagdá: conflito no cenário mediático contemporâneo*. Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, 2006.
- _____. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. *Contracampo*, nº 12. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 1º semestre de 2005.
- _____. *O olhar às avessas; a lógica do texto jornalístico*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2002a.
- _____. *Textuações; ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe*. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2002b.
- REUTER, Yves. *A análise da narrativa; o texto, a ficção e a narração*. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

RODRIGUES, Adriano. Experiência, modernidade e campo dos *media*. In: MONTEIRO DE SANTANA, R. N. (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

SANTIAGO, Silviano. *Nas malhas da letra*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SCALZO, Marília. *Jornalismo em revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHÜLER, Donald. *Teoria do Romance*. São Paulo: Ática, 2000.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, nº 2, jul/dez, 1995. Porto Alegre.

SERRA, Sônia. *Relendo o gatekeeper*; notas sobre condicionantes no jornalismo. São Bernardo do Campo, Compós, 2004. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/soniaserra2004.doc>
Acesso em: setembro de 2005

SILVA, Patrícia Rocha da. *A ação pessoal dos jornalistas na noticiabilidade das reportagens de comportamento; a gênese de pautas no caderno Meu Filho, do jornal Zero Hora*. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Rio de Janeiro, 2005

SIMONETTI, JR., João Carlos. Discurso jornalístico e representações de identidade. In: GOMES, Itania Maria Mota; SOUZA, Maria Carmen Jacob de. *Media & Cultura*. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*; porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. *Teorias do jornalismo*. A tribo jornalística; uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo*; questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

VIZEU, Alfredo. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

ANEXOS

GRAVIDEZ

JÉSSICA
DESILVA



TRÊS COISAS QUE AMO:
CHOCOLATE, DORMIR E FAZER SNOWBOARD

TRÊS COISAS QUE ODEIO:
PISAR NO MOLHADO DE MEIA, PERNILONGO E RONCO

29 anos, é publicitária, e está ligeiramente grávida

LIVRO DE CABECEIRA



O psicanalista **René Spitz** descobriu que o primeiro ano de vida da criança **influencia seu caráter** para sempre, e é cada vez mais atual lembrar disso

Mais um livro para a biblioteca básica da mulher ligeiramente grávida: *O Primeiro Ano de Vida*, do psicanalista austríaco René Spitz. O texto é técnico, mas, ao mesmo tempo, acessível para quem não tem conhecimentos dos termos psicanalíticos. Ele explica as transformações psicológicas do primeiro ano de vida da criança e mostra a importância do contato maternal nos meses iniciais. Nessa fase, a qualidade do afeto da mãe — mais do que de qualquer outra pessoa porque é com ela que o bebê tem mais intimidade — é a coisa mais importante na formação do caráter da criança. Alguns estímulos têm que acontecer no momento certo, antes ou depois não fazem mais efeito. É um bom guia para entender como funciona a formação de uma pessoa, mas também deixa a gente um pouco triste porque, depois de quatro meses do nascimento, eu e a maioria das mães do Brasil temos que voltar a trabalhar e deixar o nenê com uma babá. **Vá lá:** *O Primeiro Ano de Vida*, de René A. Spitz, Martins Fontes, 390 págs., R\$ 51, www.livriacultura.com.br

386_Maria/Guimarães



SE CUIDA, MAMÃE

Durante a **gravidez**, hidratante para o corpo tem que ser escolhido a dedo para **evitar marcas** no futuro

Quem esteve, está ou já observou uma amiga grávida sabe o quanto nosso peito, e, é óbvio, nossa barriga, crescem. A pele estica mais que os Kikos Marinhos! O desafio é, além de arrumar roupas adequadas ao tamanho, encontrar soluções para que as estrias não tomem conta do corpo, já que os padrões zebraados saíram de moda faz algum tempo. O hidratante tem que ser valente: encorpado, duradouro e de preferência com pouco cheiro porque grávida enjoa à toa. Foi difícil encontrar um creme que eu gostasse, mesmo porque não gosto de cremes! Mas meu médico deu uma ótima dica, o Shea Body Butter, da loja inglesa Body Shop. É uma pasta de manteiga de karité bem encorpada, que permanece na pele por muito tempo e tem um cheirinho discreto e gostoso. Da mesma Body Shop, o Cocoa Butter Body Butter é parecido, só que feito de manteiga de cacau. O problema é que não vende no Brasil. Mas uma amiga me falou sobre um creme da L'Occitane que ela usou durante a gravidez e não teve nenhuma estria: Ammand Milk Cream and Almond. Ainda não experimentei, mas, como adoro a marca, tenho certeza de que é muito bom! **Vá lá:** Body Shop, www.thebodyshop.com, L'Occitane, (11) 3823-2569, shopping Pátio Higienópolis, piso Pacaembu, Higienópolis. Dica: Ammand Milk Cream and Almond [R\$ 159]



WHY CRY, BABY?

Por que o bebê chora? A dúvida de toda mãe agora pode ser respondida, mesmo quando a criança ainda não aprendeu a falar

Sou marinheira de primeira viagem no quesito bebês. Nem boneca tive na infância porque gostava de jogar bola com os meninos ou andar de bicicleta. Nem preciso dizer que, a cada dia, fico mais apreensiva com a performance de mãe que terei de ter em três meses. Quando li sobre o Why Cry no livro *Bagagem para Mães de Primeira Viagem*, de Laura Florence e Ana Paula Guerra, fiquei eufórica e um pouco menos estressada: é um aparelhinho eletrônico que promete indicar o que quer dizer o choro do nenê. Seria um tradutor de berros para mães desesperadas. A idéia foi de um engenheiro eletrônico catalão que se viu perdido com os choros do seu primeiro filho. Depois de muitas noites maldormidas observando o nenê chorão, catalogou cinco tipos de choro: fome, irritação, mal-estar, sono e estresse. Descobriu que cada tipo segue padrão próprio. Mapeou a frequência deles e montou uma maquininha do tamanho de uma calculadora que, após 20 segundos "ouvindo" o choro, dá o diagnóstico. Foi lançado no Brasil em 2003 e é usado em diversos hospitais na Catalunha e em centros médicos do México, Canadá, França e Holanda. Estará ligado em casa também!

Vá lá: Why Cry, www.comprafacil.com, R\$ 269,90



OM,

OM,

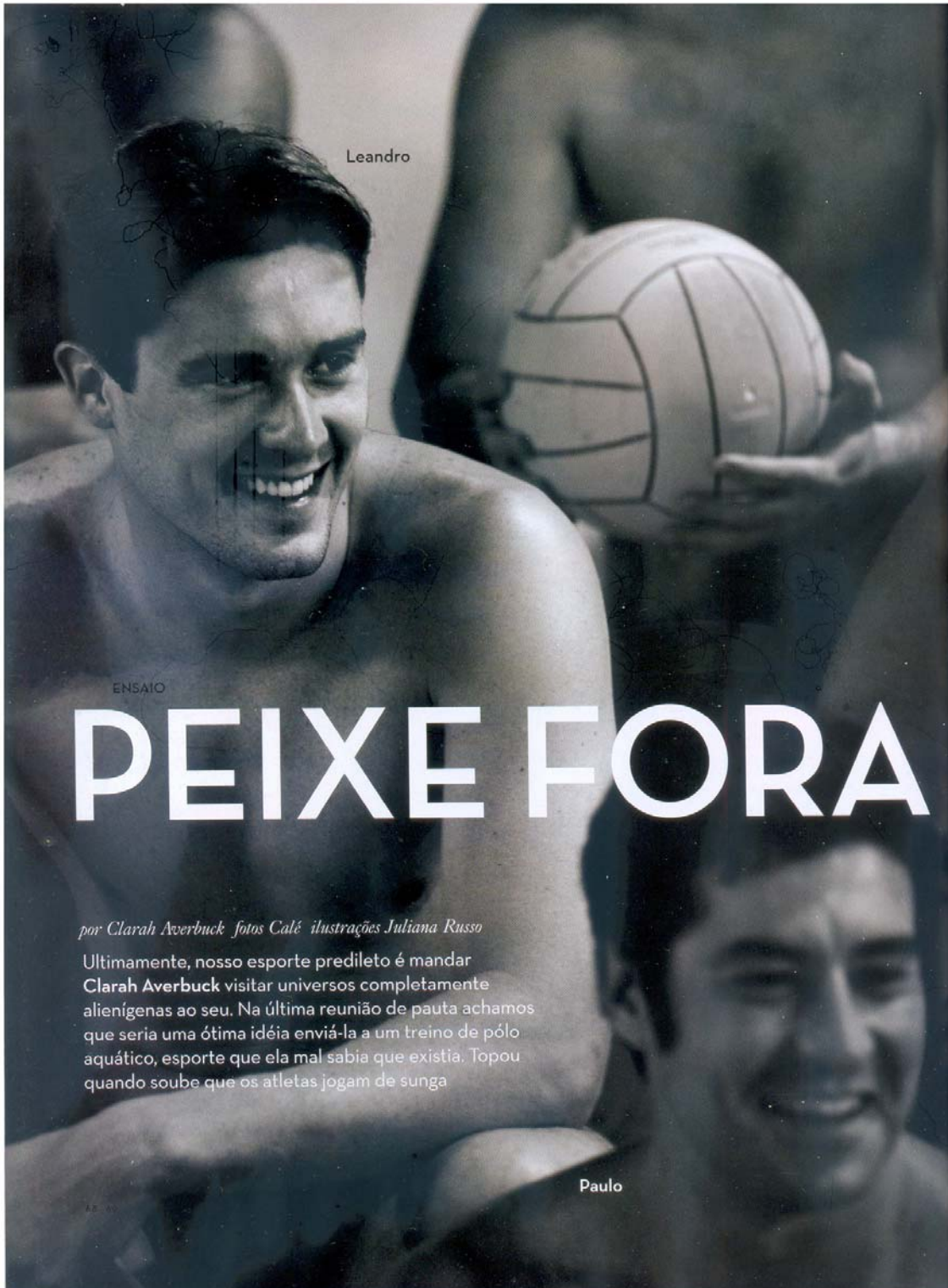
OM

loga na gravidez, desde que praticada com cuidados especiais, é uma das **melhores maneiras** de se **preparar** para o grande momento

Um dos melhores exercícios físicos que se pode fazer durante a gravidez, além de hidro e natação, é ioga. Comecei no quarto mês [quando é recomendado para quem não praticava antes] com a professora particular Tatiane Floresti, 28, que também dá aulas no Centro Vidya. A atividade tem que ser adaptada porque algumas posturas não são recomendadas para grávidas, como as em que ficamos de cabeça para baixo. Feita corretamente, além de prazerosa, a prática traz benefícios físicos e mentais incomparáveis. Por dar ênfase à respiração, a gestante treina exercícios que serão úteis no trabalho de parto, no controle da dor e do cansaço. Melhora também a circulação, dá mais força e resistência aos músculos e favorece a região da bacia e perineo. Psicologicamente, ajuda a controlar a ansiedade e relaxa, exatamente o que uma grávida precisa. Procure um professor que esteja preparado para ministrar aulas para gestantes. Seu corpo agradece.

Vá lá: Centro Vidya, [11] 3171-0738, r. Teixeira da Silva, 329, cj. 71, 7º andar

À esq., a professora de ioga, Tatiane Floresti



Leandro

ENSAIO

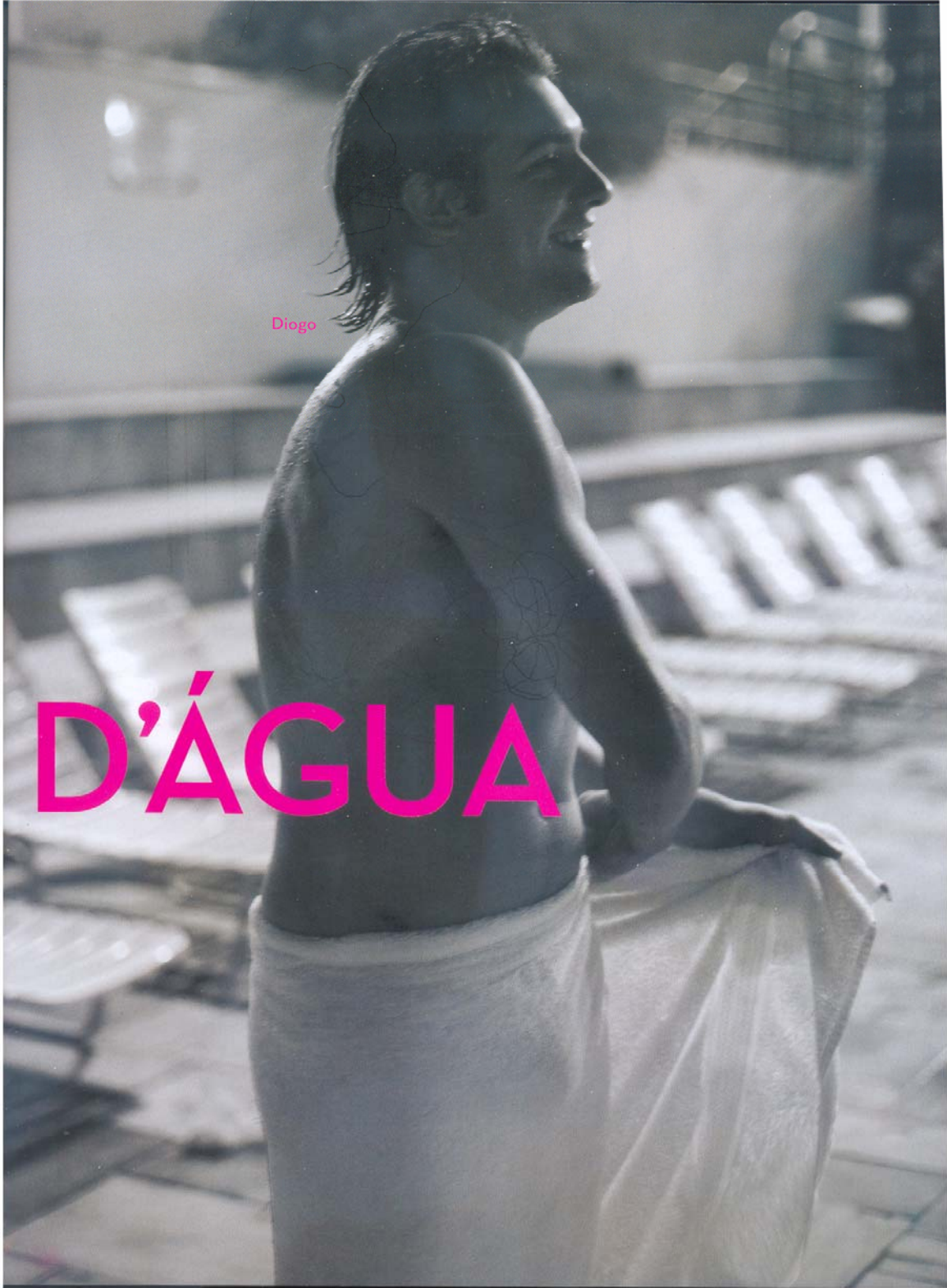
PEIXE FORA

por Clarah Averbuck fotos Calé ilustrações Juliana Russo

Ultimamente, nosso esporte predileto é mandar **Clarah Averbuck** visitar universos completamente alienígenas ao seu. Na última reunião de pauta achamos que seria uma ótima idéia enviá-la a um treino de pólo aquático, esporte que ela mal sabia que existia. Topou quando soube que os atletas jogam de sunga

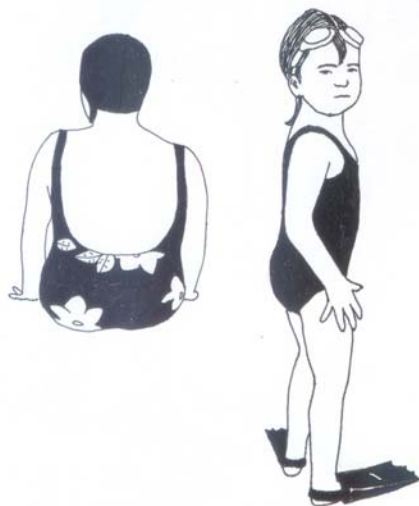
Paulo

ANEXO 2 – TPM, novembro de 2005



Diogo

D'ÁGUA



Pólo: o jogo

O pólo surgiu na Inglaterra como uma espécie de versão aquática do Rugby e foi o primeiro esporte coletivo a ser jogado em uma Olimpíada, em 1900. O jogo acontece em uma área de 30 x 20 metros, com no mínimo dois metros de profundidade. Cada time consta de 13 jogadores, todos sarados, bronzeados, rijos e de sunga. Os jogadores não podem apoiar na borda e nem tocar na bola com as duas mãos, exceto o goleiro, também sarado, bronzeadado, rijo e de sunga. O jogo é dividido em quatro quartos de sete minutos. Há dois minutos de intervalo de um quarto para outro, cada time tem direito a dois pedidos de tempo de um minuto. Cada gol corresponde a um ponto e a bola tem que entrar completamente no gol.

Pólo: a saga

Eu não sabia de nada disso quando me dirigi ao clube Paulistano para conhecer os rapazes do time de pólo. Aliás, eu também não sabia onde ficava o Clube Atlético Paulistano, vulgo Paulistão (alto lá, sou gaúcha e andar por São Paulo não é meu esporte predileto). E eu também não tinha mudado o relógio para o horário de verão e fui alegremente ao supermercado comprar suprimentos com meu namorado e minha filha. Eu tinha tempo. Saí de lá em cima da hora, passei num drive thru para pegar o saudável jantar e estar bem-disposta e vitaminada quando chegasse ao clube. Que eu não conseguia achar. Como a minha vida estava uma hora atrasada naquele dia, eu achava que chegaria um pouco tarde e que todos estariam abençoadamente sem roupa e na água quando eu chegasse, e era exatamente o que eu estava preparada para ver. Mas não. Nada. Nem me deixaram entrar. Depois de me perder nas ruas dos Jardins, cheguei ao Clube Atlético Paulistano e fui barrada. Primeiro, pela burocracia: eu deveria ter uma autorização não sei de quem e ter o nome de mais não sei quem para que fosse escutada, mas eu tinha esquecido o papel em casa. Quando finalmente o impasse foi resolvido, não adiantava mais: o treino já tinha terminado, o fotógrafo já tinha ido embora e, o que era pior, os jogadores já estavam de roupa. Nada me restava senão ir para casa com a minha frustração e tentar outro dia. E foi o que aconteceu.

Nome Diogo Ticianelli

Idade 23 anos

Profissão Advogado

Por que o pólo Porque sintoniza corpo e mente

Há quanto tempo pratica Há 10 anos

Nome Leandro Machado

Idade 28 anos

Profissão Diretor financeiro

Por que o pólo Comecei por indicação de um amigo, agora meu objetivo é disputar o Pan Americano de 2007

Há quanto tempo pratica Há 15 anos

Nome Paulo Nogueira

Idade 39 anos

Profissão Dentista

Por que o pólo Porque é competitivo, envolvente, tranquilizador, mantém a forma e ativa o metabolismo

Há quanto tempo pratica Há mais de 20 anos

Nome Marcelo Winter

Idade 24 anos

Profissão Advogado

Por que o pólo Comecei por curiosidade, gostei e pratico até hoje

Há quanto tempo pratica Há 12 anos

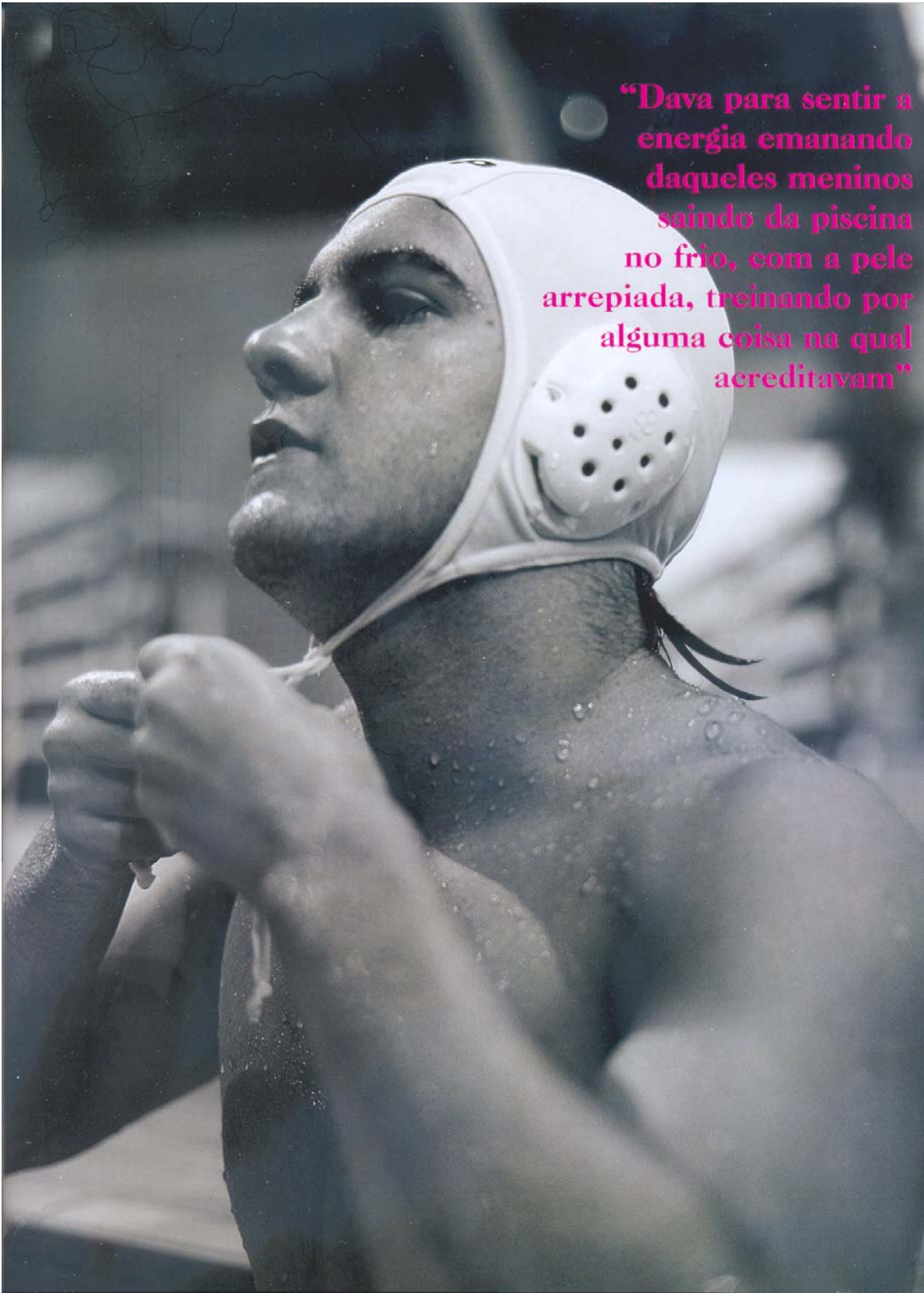
No outro dia, já com o relógio certo, consegui entrar no clube. Chique. Do restaurante com senhoras finas bebendo chá até o salão de sinuca repleto de mesas com veludos coloridos e senhores empertigados em seus trajes esporte, chique. Me senti um punk entrando em uma festa de 15 anos no meio da valsa. Mas coragem, vamos lá. Arrumei a postura e fui. Cheguei à piscina e lá estavam eles, nadando no frio e no vento. Que garra. Que determinação. Pelo menos para mim, uma não-esportista. Para não dizer que o meu esporte é o ócio, digamos que é o rock. E, no rock, todos têm barriga e olheiras. Eles não. Eles só têm músculos. Eu teria que nascer de novo para poder ter tal definição corporal.

Fiquei ali, prestando atenção, enquanto eles nadavam e espirravam água na minha calça. Espirra, pode espirrar. O fato é que há gosto para tudo, e aqueles meninos, como vocês estão percebendo neste exato momento, são do gosto de quase todas as mulheres vivas. E de uma parcela específica de homens também. Mas eu me sentia um alien ali. Acho que só me senti mais fora do lugar quando fui em uma rave em 1945 e fugi correndo, apavorada. A pessoa errada, no lugar errado, fazendo a coisa errada. Eu e os esportes não nos damos. Eu e os esportistas, idem. Não sei o que dizer, não sei o que perguntar. Aquela não era a minha vida. Nem melhor, nem pior, só diferente. E cada um escolhe a vida que bem entende e ninguém tem o direito de encher o saco. Quer dizer, é claro que eles todos vão viver muito mais do que eu. Dava para sentir a energia emanando daqueles meninos seminus saindo da piscina no frio, com a pele arrepiada, treinando por alguma coisa na qual realmente acreditavam. Dava para entender que eles formam uma espécie de irmandade, compartilhando gostos, festas, viagens. Quase todos surfam, quase todos vão a Ilhabela, quase todos namoram modelos. Assim como eu com música, eles acreditam naquilo, treinam todos os dias, suam, vivem e morrem pelo pólo. E há que se ter garra, meu Deus. Porque fazia frio, era tarde, e eles estavam ali, como se ali fosse o melhor lugar do mundo naquele momento.

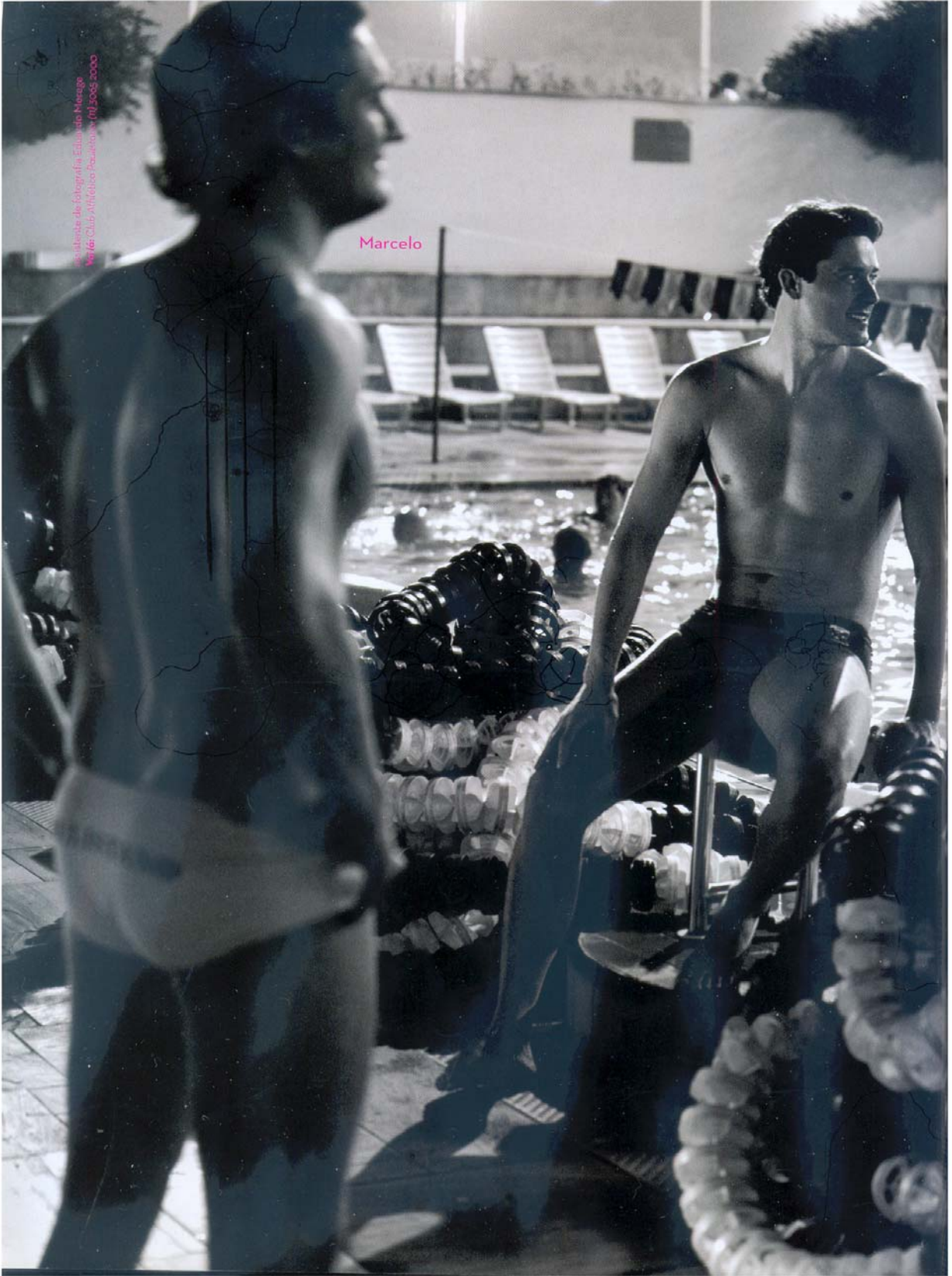
Mas o que eu sentia mesmo era uma imensa vontade de ir pra casa, deitar no sofá e assistir a um seriado comendo porcarias. *Comedias* minha avó, cadum, cadum. Na verdade, a minha avó nunca disse isso, mas eu sempre achei que isso dava um pouco mais de credibilidade para essa frase tão sucinta.





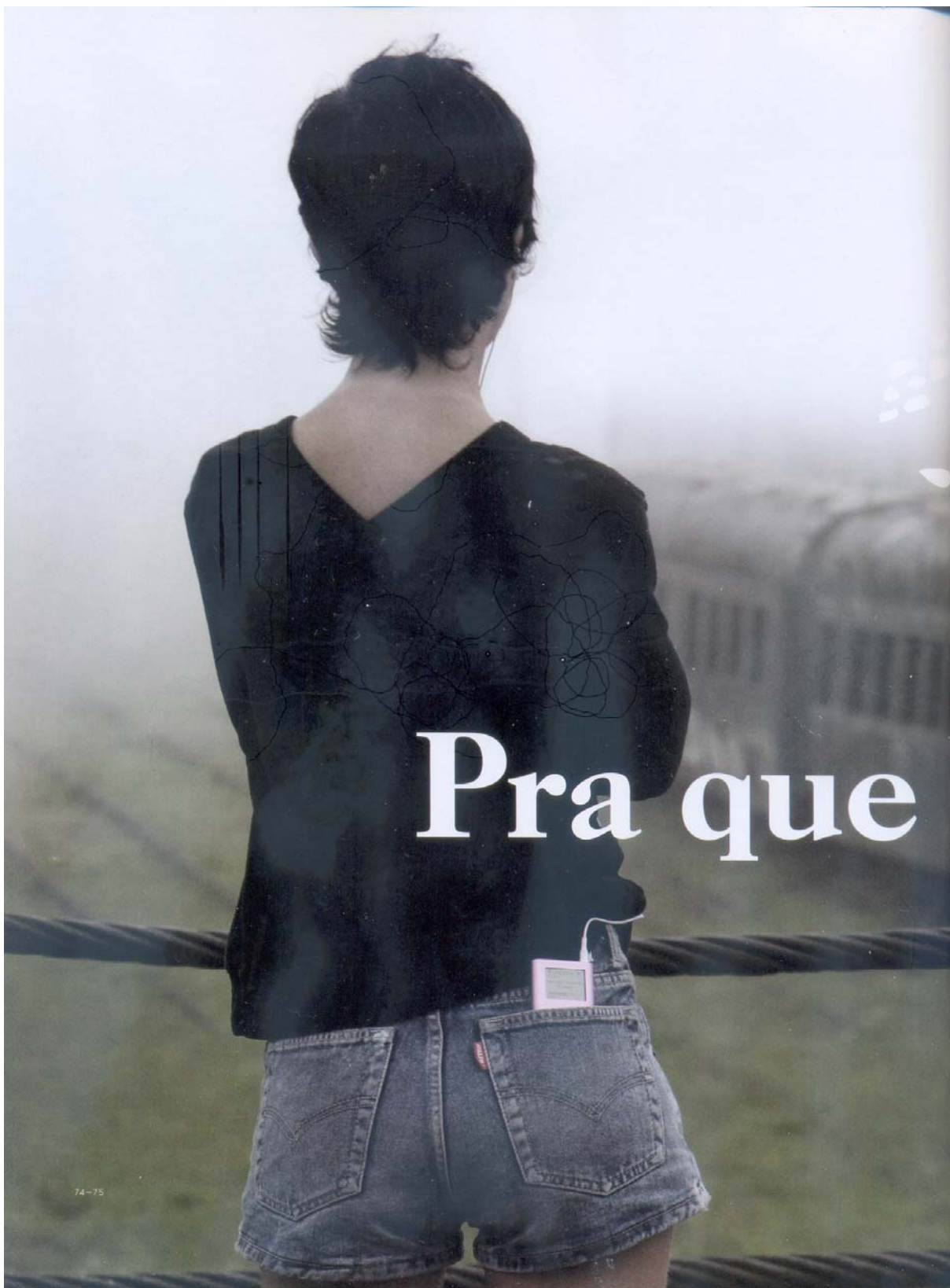


“Dava para sentir a energia emanando daqueles meninos saindo da piscina no frio, com a pele arrepiada, treinando por alguma coisa na qual acreditavam”



es ist nicht die Fotografie, es ist die Message
von der ich mich nicht lösen kann. 09/2005 2000

Marcelo



ANEXO 3 – Reportagem alusiva ao tema anunciado na capa. *TPM*, fevereiro de 2006

Envelhecer é inevitável. Mas o tempo, como sabemos, é relativo. Para colocar em perspectiva nosso tempo urbanóide, esse que nos faz acelerar pelo dia e, paradoxalmente, tentar retardar ao máximo a chegada das rugas que indicam o inevitável encontro com nossa finitude, **enviamos a repórter cosmopolita Nina Lemos para uma vila de cerca de dois mil habitantes no interior de São Paulo e a obrigamos a ficar lá 48 horas sozinha**

por *Nina Lemos* fotos *Bruno Miranda*

São dez da noite. Nenhuma pessoa passa na rua. Só uns cachorros, vez ou outra. O único lugar aberto é o posto de saúde. E a minha impressão é que eu sou a única pessoa acordada em Paranapiacaba, vilarejo de pouco mais de dois mil habitantes para o qual fui enviada pela *Tpm* com o objetivo de ver se o tempo aqui passa diferente. E sentir o ritmo de quem mora em uma cidade do interior habitada, majoritariamente, por gente acima dos 50.

Se é diferente? Claro que é! Prova disso é que são dez horas da noite e eu não tenho absolutamente nada para fazer. Pego uma lata de Coca (que comprei à tarde no bar da Zilda, e guardei no quarto da pousada, para caso de emergência) e sento na calçada. Faço interurbanos para o Rio de Janeiro e para São Paulo. Eu preciso falar com os meus amigos. A minha ansiedade me manda "saber o que está acontecendo". Porque, como sabemos, nas cidades grandes "coisas sempre estão acontecendo". E é nesse ponto que cometo a insanidade máxima de pedir para uma amiga


ir ao meu Orkut ver se tinha acontecido alguma coisa lá.

Quando acordo em Paranapiacaba, penso em como seria uma manhã minha se eu estivesse em São Paulo. Teria acordado, entrado na Internet, colocado uma roupa, tomado café na padaria, lido os jornais, pegaria um táxi, iria para a análise, daria uma passada na Trip. Tudo isso até uma da tarde, mais ou menos.

Uma da tarde em Paranapiacaba. Ando até o bar da Zilda (que é o único, repito, único mercado da cidade), tomo café e como um pão de queijo, passeio pela vila (inteira), penso sobre minha vida. Procuro uma banca de jornal (não encontro porque não tem), leio umas duas vezes o único jornal que existe no povoado, o periódico de Ribeirão Pires, e penso um pouco mais sobre minha vida. Refletir e questionar a fundo, na toada que nos conduz pelas cidades grandes, é missão praticamente impossível. A não ser com hora marcada, na terapia, na ioga, na meditação. Mas em Paranapiacaba pensar sobre a vida é quase uma inevitabilidade.

Nina tenta ver os fantasmas que a dona Francisca diz que existem nos trens e não consegue

tanta pressa?



Enquanto ando melancólica e reflexiva vejo que as pessoas não compartilham do meu desespero. O sorriso de dona Francisca de Araújo, de 74 anos, não combina em nada com a minha cara. Debruçada na varanda, sorria para mim todas as vezes que eu passava por ela – e foram muitas. Ela, que mora ao lado do bar da Zilda, passa o dia a olhar o movimento. No maior estilo “I see dead people”, me contou que, olhando para a ferrovia antiga do outro lado da rua (o lugar é uma vila ferroviária desativada), via ingleses do início do século. Fantasmas muito chiques e elegantes. “Nem preciso ver televisão, tenho esses fantasmas maravilhosos aqui na minha frente.” Mas a TV da casa da dona Francisca está ligada.

Fernando Pessoa

Assim como em todas as casas em que entro (ou que espio), a TV está sempre ligada. Aqui a gente vê novela e vai na casa dos amigos e dorme”, diz Edmila Souza Duarte, de 21 anos. Nada contra. Quem somos nós, urbanóides ansiosos, para falar mal de TV? Nós que usamos como ópio o MSN, o celular, o Orkut, o Prozac, o shopping e o serviço 24 horas, onde compramos comida congelada?

Sem meus ópios, com uma conversinha aqui e outra ali, sou obrigada a pensar mais na vida. E passo a achar que os moradores

antigo) pesco coisas do estilo. “Tenho que ir embora para fazer a minha janta. Senão atraso e perco a novela”.

Tudo em perfeita ordem. Fora o tempo não passar para mim. Começo a inventar passatempos malucos. Andando de um ponto ao outro, conto quantas pessoas cruzam por mim na rua (41) e quantos carros cruzam o meu caminho (nenhum).

E faço amizade. Sim, porque quem tem tempo é mais simpático! Não tenha dúvidas. As pessoas abrem as portas de suas casas para a reportagem da *Tpm* com uma tranquilidade que eu nunca tinha visto. A casa é aberta e parece que todo mundo é bem-vindo. Como na da dona de casa Dilza dos Santos, de 39 anos. Encontramos com ela na rua e batemos um papinho. “Podemos ir à sua casa e conversar também com o seu marido?” “Claro.” E, quando chegamos lá, Dorival, seu marido, vai de cara abrindo um sorriso. O que eles faziam em casa? Viam TV, claro. E não reclamavam da falta de lazer e de coisas para preencher o tempo.

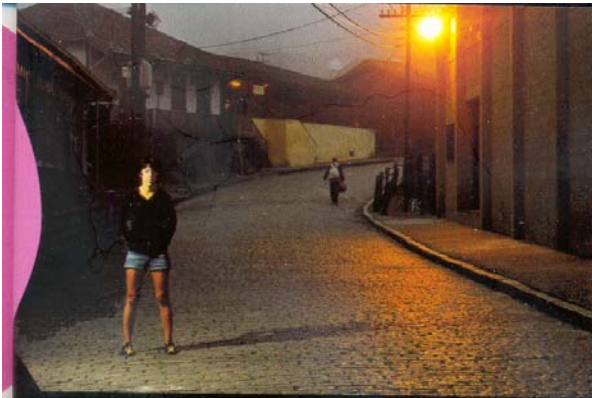
Na real, ninguém reclama. Nem os jovens reclamam por não ter Internet a cabo. Então, decido também parar de reclamar internamente. Mas o tempo não passa. E o único salão de beleza da cidade, onde eu pretendia fazer a unha, continua fechado. Tento fingir que sou uma escritora de antigamente e escrevo notas

“O tempo não passa e o único salão de beleza da cidade, onde eu pretendia fazer a unha, continua fechado”

de Paranapiacaba são seres iluminados. Eles conseguem passar o dia todo pensando na vida sem enlouquecer. Eu não seria capaz. Acho que nem com 80 anos. Por isso, ouço pasma a declaração do aposentado Sebastião José dos Reis, de 68 anos, que, no meio de uma tarde de segunda-feira, olha pelo portão da sua casa a “falta de movimento” na rua. “Como é o dia do senhor?” “Olha, eu não faço nada. Tomo a minha cachaça, a minha cerveja e vejo televisão.” Ele já morou em São Paulo e disse que não voltaria para a cidade grande por nada. “Aqui é muito mais tranquilo, é ótimo.” Sem dúvida. Na hora do rush, lembro do trânsito de São Paulo. Em Paranapiacaba, as pessoas saem de uma das duas padarias da cidade carregando pão. E ouvindo a conversa alheia (um hábito

em um papel sentada na rua. Quando anoitece, vem aquela angústia. E aí eu lembro do Fernando Pessoa. No tempo dele, início do século passado, a vida em Lisboa devia ser assim. Insônia a frio. Porque sem TV a cabo, abajur, MSN e Orkut só dá para olhar para o teto durante a insônia. Deve ser por isso que ele escreveu: “O sossego da noite, na vigileatura ao alto, o sossego que mais aprofunda o ladrar esparsos dos cães de guarda na noite, o silêncio que mais se acentua, porque zumba ou murmura, uma coisa nenhuma no escuro... Ah, a opressão disso tudo! Oprime como ser feliz. Que vida idílica. Se fosse outro que a tivesse”.

Saio de Paranapiacaba me perguntando: pra onde vamos com tanta pressa?



Em sentido horário: hora do rush em Paranapiacaba sem nenhuma pessoa na rua; café no bar da Zilda, o "Ritz" da vila. Um expresso demora 15 minutos para ser feito; Nina e dona Francisca olham para os fantasmas ingleses que são melhores do que novela; o aposentado Sebastião acorda, bebe, vê a falta de movimento na rua e não sente tédio: só os cachorros como companhia; meu novo amigo ajuda os pais na reforma da casa. Mas sem pressa: vendo novela com a dona de casa Dilza e seu marido, Dorival. Passatempo predileto de Paranapiacaba



Mundo Tpm

O estado civil, pelos olhos de duas mulheres jovens e inteligentes; **uma casada, a outra, solteira**

A SOLTEIRA

por *Antonia Pellegrino*

MULHER SOLTEIRA PAGA MAIS

Mulher que é mulher gosta de uma boa máquina. Tecnologia e potência. Carro não é coisa só de bofe. Troquei o meu, entrei no mundo do motor 1.9, marcha hidrãmática, som bombante. Agora sou uma moça de muitos cavalos. Mas mulher que é mulher não gosta de pagar multa, IPVA nem seguro do carro. O nosso fim do mês já é naturalmente mais caro que o dos rapazes. Na ponta do lápis, a conta do mais metrossesual dos machos não chega nem perto da cesta *beauté* básica feminina.

Pense no tempo gasto em beleza. Impérios foram erigidos enquanto a gente tirava cutícula. Um périplo só pra manter o corpinho e o rostinho bacanas. É sobrelha na iraquiana mal-humorada que briga comigo porque nós não falamos a mesma língua; cabelo cortado no hair stylist badalado, cixo Rio-Londres, de quem fico órfã seis meses por ano; depilação com cera egípcia e vista pro mar; acupuntura com o japonês proselitista; pilates por perto; unha pintada de vermelho "deixa beijar" no salãozinho bom e barato da esquina. Assim fica difícil juntar um bom dote no fundo de renda fixa.

O pano que cobre um corpo tão bem cuidado não pode ser de qualquer tipo vagabundo. Novo problema. O armário nunca é suficiente pra quantidade de convites que pintam. Mesmo com criatividade, estética da escassez, combinação de peças inusitadas, o desejo de consumo se mantém – a compulsão não é necessariamente consumista, mas ruaceira.

Táí a origem da riqueza dos homens e das mulheres casadas, logo, do nosso desequilíbrio financeiro: a gente sai demais.

Cientes disso, as malditas seguradoras de carro não negociam conosco. Quando pedi desconto ao preço salgadíssimo, a moça do outro lado da linha me disse, "olha, com esse teu perfil, jovem e solteira, fica mais caro mesmo. Você deve sair muito à noite, sabe como é..." "sei, vocês acham que eu vivo de festa em festa, de bar em bar, logo, corro mais risco de causar um sinistro", ela riu, "é mais ou menos isso..."

Às vezes é muito duro ser mulher. Às vezes é amargo o preço da vida doce das messalinas erráticas. Dói no bolso e no coração. E ainda tem uns homens que nos dizem "comecei a vida feminista e terminei misógino". Seja lá como for, o feminismo já era, sexo frágil é sexo forte, temos direito e deveres iguais faz tempo, e podemos propor que, em nome das multas por alta velocidade pra chegar mais rápido nas mesas e festas, nossos amiguinhos nos convidem para muitos, talvez, todos os drinks. Um brinde!

Antonia Pellegrino escreveu com Maria Carmem Barbosa e Miguel Falabella a novela *A Lua Me Disse*. Está nas antologias *Dentro de um Livro*, *Paralelos*, *17 Contos da Nova Literatura Brasileira* e *Prosas Cariocas*. Edita o blog www.invejadedegato.blogspot.com.br



Quer conhecer Antonia e Sabina? Clique no www.revistatpm.com.br

102

A CASADA

por *Sabina Anzuategui*

NA CONTRAMÃO

Quando saímos de carro, é sempre ele quem dirige, como se não existissem regras de trânsito, furando sinais, entrando na contramão, costurando entre as pistas. Eu não saberia dirigir daquele jeito: sempre quietinha na minha faixa, prefiro sair antes a ficar tensa pela pressa. Ele não: ele prefere sair atrasado. Na pressa, o caminho comum vira uma pista de corrida. Os outros carros são obstáculos a serem ultrapassados. As ruas não fazem mais parte da cidade, mas de um videogame mental em que ele se diverte querendo ganhar.

No começo eu tinha medo dessa direção selvagem, mas ele sempre diz "eu nunca bati um carro". Então aos poucos fui confiando, e aproveitando, através dele, a excitação do que eu não tinha coragem de fazer. Agora, quando ele dirige devagar, eu sinto falta de furar os sinais. Se ele pára normalmente atrás de um carro, sinto um impulso, uma vontade de entrar na contramão e ultrapassar todos aqueles idiotas parados. Quando é noite e não há guardas para olhar, eu não coloco o cinto de segurança, e me sinto livre pelo perigo que corro.

Os outros motoristas, muitas vezes irritados com suas manobras irregulares, buzina e gritam "folgado!" – e coisas piores. No início eu concordava com eles, tinha vontade de sair do carro e dizer "olha, você tem razão, ele é um irresponsável". Agora, quando ouço alguém xingando, tenho vontade de rir, como uma criança ri ao receber bronca da professora. Virei uma folgada também. Somos um casal de folgados ressurgindo dos anos 70, porque agora ele aposentou seu carro normal, e só quer andar com seu jipe Gurgel com portas de madeira entalhadas na Bahia, seu primeiro carro, que ele mandou consertar para se sentir arejado de novo.

Por fim chegamos em casa, deitamos no sofá, e ouvimos seus discos de vinil no aparelho que ele também recuperou. O som do vinil lembra imediatamente minha adolescência, as tardes que passava em casa com minhas amigas, ouvindo música e comendo azeitonas. Ele come amendoins japoneses, e eu bebo uma taça de vinho, depois duas. Coloco meu pé sobre seu colo, e ele aperta minha perna, fazendo um carinho parecido com massagem. Somos talvez meio idiotas, mas assim é que somos felizes.

Sabina Anzuategui, curitibana, ganhou o primeiro beijo na boca aos 11 anos e o segundo aos 17. Teve um namorado aos 19 e outro aos 28. Casou em abril com ele mesmo, aos 30 anos de idade. É autora de *Calcinha no Varal*, publicado pela Cia. das Letras



UM PENSAMENTO

por Mara Gabrilli

A MAIOR DOR

Existe alguma coisa mais difícil do que ficar tetraplégica? Mara revela

Dessa vez, passei dos limites de tensão nas semanas que antecederam uma palestra que deveria fazer para os funcionários de uma grande empresa. Quando falo em público, representando a Secretaria ou como fiz todos esses anos pela PPP (Projeto Próximo Passo), ONG que fundei, me dá um nervosinho, um friozinho na barriga, mas eu falo e pronto. Talvez, por se tratar de uma fala objetiva, na terceira pessoa, que conta ações realizadas e projetos futuros, deixa fácil e eloquente. Não é nenhum show, mas é sempre uma fala honesta. Porém, quando o assunto sou eu mesma, fico invadida por uma emoção seca e branca, castigante, que não me deixa expandir nem evoluir. Se estou dormindo e numa virada de lado me lembro que tenho uma palestra marcada, eu não durmo mais. Você já parou para pensar o que é a insônia de uma tetra? As pessoas normalmente fritam na cama. Eu, por não me mexer já queimo direto. Não dá para dar uma fugidinha na geladeira ou fazer um xixizinho amigo fora de hora. Eu sempre tenho que acordar logo e essas atividades para mim demoram horas.

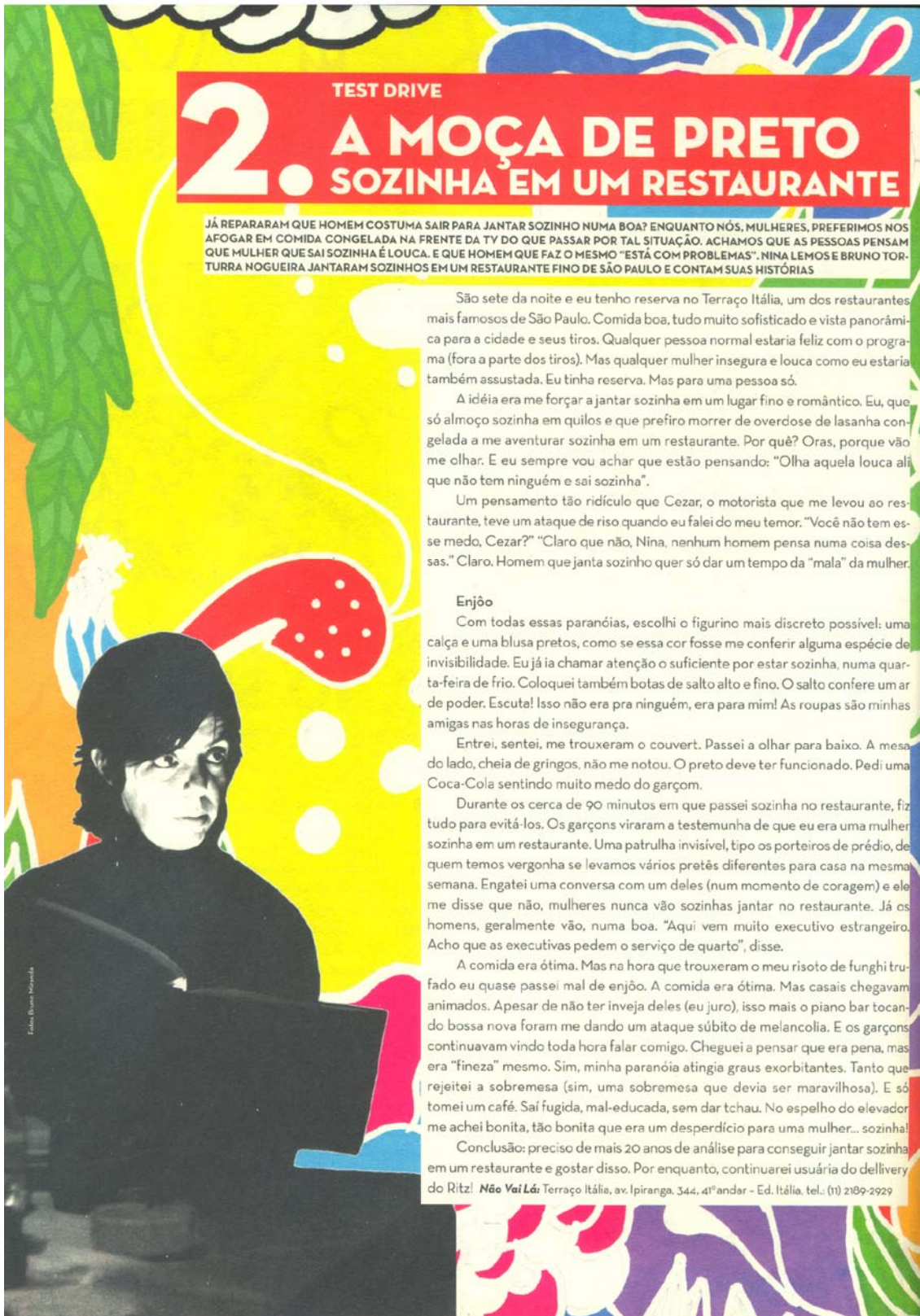
Acredito que as experiências mostradas com atitude são muito mais convincentes e transformadoras do outro que aquelas faladas. Ou seja, é muito mais contundente alguém assistir a um ser humano que respeita as pessoas, independentemente de sua classe social, religião, sexo e condição física, do que ficar ouvindo alguém falar que se deve respeitar "qualquer próximo". Outro dia, a Ariana (amiga) me convenceu de fazer meu mapa astral com um astrólogo neurologista. Foi muito interessante! Eu nunca havia pensado que o meu signo, Libra, é o único do zodiaco que não é e nem contém animal. Eu sou uma

coisa no zodiaco. Tenho a característica de quem se esquece ou se deixa guardadinha para cuidar do outro. Isto não tem nada a ver com bondade, mas com uma forma de exercer o próprio desígnio. Agora, me imagine sentada na minha cadeira de rainha, sozinha, sobre um palco, com uma luz na cara e quinhentas pessoas me olhando, com aquele silêncio de expectativa...

Dessa vez o Alfredo estava comigo no palco segurando o microfone. Aliviou um pouco, mas a minha exaltação nervosa fez com que eu cometesse a grossura de não apresentá-lo ao público. Já não gosto de começar falando que sofri um acidente de carro em 94, na serra de Taubaté, e quebrei o pescoço numa das vezes que o carro capotou, caindo do barranco... porque parece que a minha vida começou naquele momento. Porém, eu fiz toda uma formação anterior para ser esta tetra descolada que vocês conhecem. Inclusive, quando lembro dos momentos mais dolorosos da minha vida, nem o acidente e nem o pós-acidente pertencem a eles. O acidente significou a maior mudança da minha vida, mas não a maior dor. É claro que todo mundo quer saber o que é que essa mulher está fazendo sentada numa cadeira de rodas. Não adianta eu contar do namorado que me fez sofrer e ir embora de casa de ônibus na adolescência. Af eu começo a palestra com aquele texto e paro no momento que der o primeiro branco. Não me pergunte exatamente o que eu falei. As pessoas ficam extasiadas, mas não é pela minha competência em palestrar, e, sim, pela vida que adquiri e que eu acho tão gostosa. O público fica emocionado, começa a chorar, querem fazer fotos e dar beijinhos. E mal sabem que o mais difícil de tudo aquilo não foi nem ficar tetra e nem ser feliz, mas falar de mim.

Mara Gabrilli, 38 anos, é publicitária, psicóloga e secretária municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida de São Paulo. Fundou a ONG Projeto Próximo Passo (PPP), é tetraplégica e foi Trip Girl na **Trip** #B2. Seu e-mail: maragabrilli@prefeitura.sp.gov.br

106



TEST DRIVE

2. A MOÇA DE PRETO SOZINHA EM UM RESTAURANTE

JÁ REPARARAM QUE HOMEM COSTUMA SAIR PARA JANTAR SOZINHO NUMA BOA? ENQUANTO NÓS, MULHERES, PREFERIMOS NOS AFOGAR EM COMIDA CONGELADA NA FRENTE DA TV DO QUE PASSAR POR TAL SITUAÇÃO. ACHAMOS QUE AS PESSOAS PENSAM QUE MULHER QUE SAI SOZINHA É LOUCA. E QUE HOMEM QUE FAZ O MESMO "ESTÁ COM PROBLEMAS". NINA LEMOS E BRUNO TORRURA NOGUEIRA JANTARAM SOZINHOS EM UM RESTAURANTE FINO DE SÃO PAULO E CONTAM SUAS HISTÓRIAS

São sete da noite e eu tenho reserva no Terraço Itália, um dos restaurantes mais famosos de São Paulo. Comida boa, tudo muito sofisticado e vista panorâmica para a cidade e seus tiros. Qualquer pessoa normal estaria feliz com o programa (fora a parte dos tiros). Mas qualquer mulher insegura e louca como eu estaria também assustada. Eu tinha reserva. Mas para uma pessoa só.

A idéia era me forçar a jantar sozinha em um lugar fino e romântico. Eu, que só almoço sozinha em quilos e que prefiro morrer de overdose de lasanha congelada a me aventurar sozinha em um restaurante. Por quê? Oras, porque vão me olhar. E eu sempre vou achar que estão pensando: "Olha aquela louca ali que não tem ninguém e sai sozinha".

Um pensamento tão ridículo que Cezar, o motorista que me levou ao restaurante, teve um ataque de riso quando eu falei do meu temor. "Você não tem esse medo, Cezar?" "Claro que não, Nina, nenhum homem pensa numa coisa dessas." Claro. Homem que janta sozinho quer só dar um tempo da "mala" da mulher.

Enjôo

Com todas essas paranóias, escolhi o figurino mais discreto possível: uma calça e uma blusa pretos, como se essa cor fosse me conferir alguma espécie de invisibilidade. Eu já ia chamar atenção o suficiente por estar sozinha, numa quarta-feira de frio. Coloquei também botas de salto alto e fino. O salto confere um ar de poder. Escute! Isso não era pra ninguém, era para mim! As roupas são minhas amigas nas horas de insegurança.

Entrei, sentei, me trouxeram o couvert. Passei a olhar para baixo. A mesa do lado, cheia de gringos, não me notou. O preto deve ter funcionado. Pedi uma Coca-Cola sentindo muito medo do garçom.

Durante os cerca de 90 minutos em que passei sozinha no restaurante, fiz tudo para evitá-los. Os garçons viraram a testemunha de que eu era uma mulher sozinha em um restaurante. Uma patrulha invisível, tipo os porteiros de prédio, de quem temos vergonha se levamos vários pretês diferentes para casa na mesma semana. Engatei uma conversa com um deles (num momento de coragem) e ele me disse que não, mulheres nunca vão sozinhas jantar no restaurante. Já os homens, geralmente vão, numa boa. "Aqui vem muito executivo estrangeiro. Acho que as executivas pedem o serviço de quarto", disse.

A comida era ótima. Mas na hora que trouxeram o meu risoto de funghi trufado eu quase passei mal de enjôo. A comida era ótima. Mas casais chegavam animados. Apesar de não ter inveja deles (eu juro), isso mais o piano bar tocando bossa nova foram me dando um ataque súbito de melancolia. E os garçons continuavam vindo toda hora falar comigo. Cheguei a pensar que era pena, mas era "fineza" mesmo. Sim, minha paranóia atingia graus exorbitantes. Tanto que rejeitei a sobremesa (sim, uma sobremesa que devia ser maravilhosa). E só tomei um café. Saí fugidia, mal-educada, sem dar tchau. No espelho do elevador me achei bonita, tão bonita que era um desperdício para uma mulher... sozinha!

Conclusão: preciso de mais 20 anos de análise para conseguir jantar sozinha em um restaurante e gostar disso. Por enquanto, continuarei usuária do delivery do Ritz! **Não Vai Lá:** Terraço Itália, av. Ipiranga, 344, 41º andar - Ed. Itália, tel.: (11) 2189-2929

COLUNA DO MEIO

por Milly Lacombe



Acima, Milly (de amarelo) é observada por Flávio (de camisa listrada), enquanto dança no baillinho

Voltar pra casa

A briga foi marcada para o dia seguinte. Flávio e Clóvis iam se pegar na quadra de cima e estavam todos convidados para assistir à pancadaria, que prometia ser das boas. Quando o último sinal soasse, os dois protótipos de macho iam, armados do ímpeto dos sete anos, se atracar, para delírio do resto da classe. O motivo era nobre: quem vencesse a luta teria o direito de ser meu namorado. Claro que se esqueceram de me perguntar se eu toparia ficar com o vencedor – ou, por que não, com o perdedor. É claro que eu, imbuída da mais infantil das vaidades, essa que nos persegue para o resto da vida, também os poupei de saber, antes da luta, que não pretendia ficar com nenhum dos dois. Para que correr o risco de evitar que dois quase-marmenjos se estapeassem por mim?

No dia seguinte, ao cair da tarde, a luta começou. O rigue foi demarcado por mochilas e cadernos, tudo armado com extrema rapidez. E, antes que algum dos professores pudesse se dar conta do que estava acontecendo, Flávio e Clóvis começaram a se espancar. Com uma certa poesia, é verdade, mas lá estavam eles se estapeando como dois bracos. Em volta do improvisado ringue, dezenas de crianças torciam por seu lutador e me olhavam entregolpes, tentando identificar alguma preferência.

Se não me engano, Flávio foi o vencedor. Mas isso não vem ao caso. Porque, embora o resultado seja nebuloso, lembro com clareza do que senti: uma vontade enorme de voltar para casa. Enquanto meus dois heróis sangravam por mim, eu só conseguia pensar que queria minha mãe, meu canto, minha proteção. Era em casa, aos sete anos, que eu podia ser eu, sem máscaras ou vaidades. Então, antes que a luta acabasse, fui andando devagar em direção à saída, onde minha mãe me esperava. Uma sensação de liberdade me

preencheu: para trás ficavam Clóvis, Flávio, dezenas de garotos e garotas e a luta por algo que eles achavam que eu era. Enquanto isso, eu, e o que era verdadeiro em mim, voltava para casa.

Aos 39 anos, tive várias outras casas, e fui resgatada, nas saídas da vida, por algumas outras pessoas. Já fiquei dividida entre amores, emoções e lares. Mas continuo buscando repetir a sensação de encontrar minha mãe na saída da escola e poder voltar para casa, para o que eu sou na essência, sem máscaras ou obrigações sociais. O que mudou é que finalmente entendi que minha casa não é feita de concreto. Não existe "voltar para casa" sem que eu seja fiel a meus mais viscerais anseios e desejos, sem que eu reconheça em mim a capacidade de amar outras mulheres como jamais conseguirei amar um homem. Sem isso, passarei a vida a vagar, sem endereço, atrás de um lugar que não existe.

É por isso, meu amor, que minha casa é me jogar nos seus braços e, no meio de 70 mil estranhos, não sentir mais nada além do calor do seu corpo. É saber que quando estou com você posso me despir do ceticismo e do cinismo que o mundo me obriga a vestir. É nessa circunstância que eu entro, tiro o sapato, me jogo no sofá e fico completamente vulnerável, esperando você sorrir pra mim e a vida fazer sentido. E, nessa situação, só nessa, eu posso ser eu. Posso ter o raro privilégio de ficar completamente vulnerável, desarmada e sem defesas, porque você não me oferece nenhum perigo: só amor. Como viver sem essa sensação?

Agora sei que não preciso de paredes de concreto, que protegem mas também limitam, para me sentir abrigada. Porque quando estou com você me sinto, mais uma vez, voltando para casa. Minha casa, meu amor, hoje é você.

A carioca Milly Lacombe, 38 anos, é jornalista. Seu e-mail: milly@trip.com.br