



A boneca inflável Amely e *Ideias* sobre o ser mulher (“de verdade”)¹

Ariane Pereira²
Priscila Schran de Lima³

Resumo

Amely, a mulher de verdade é o título de um cartoon publicado mensalmente pela revista paranaense *Ideias*. A intitulada “mulher de verdade” é, na verdade, uma boneca inflável. Criatura criada pela cartunista Priscila Vieira. Ou seja, uma mulher, falando sobre um suposto universo feminino, do qual ela supostamente faz parte, utilizando-se para isso de uma boneca. Figura que nos remete a visão da mulher como aquele ser frágil, que quebra facilmente. Mas *Amely* não é apenas uma boneca, é uma boneca inflável. Ou seja, um objeto sexual. Isto é, mais um representação da mulher. Imagens femininas – o sexo frágil e o objeto sexual – que nos incomodam e que, por isso, suscitaram em nós inquietações. Que outras identidades femininas são (re)discursivizadas pelo referido cartoon e pela revista *Ideias*? E é essa, então, a proposta dessa reflexão-conversa. Evidenciar, a partir dos conceitos da análise do discurso, quais são as memórias sobre o ser mulher colocadas e recolocadas em circulação pela publicação.

Palavras-chave

Jornalismo paranaense; Análise do discurso; Identidade feminina; Representação da mulher; Memória discursiva.

Início de conversa

A primeira década do século passado foi colocada numa posição de objeto memorável privilegiado no período compreendido pelos meses finais de 2012 e os iniciais de 2013. Isso porque a TV Globo exibiu a novela *Lado a Lado*, ambientada nesse período sócio-histórico.

¹ Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Artigo desenvolvido no âmbito do projeto “Imprensa feminina e memória: a pedagogia do gênero na mídia paranaense”, fomentado pela Capes.

² Jornalista, Mestre em Letras, doutoranda em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, em Guarapuava, Paraná. Diretora-presidente da Rede Brasileira de Mídia Cidadã. Editora do Revista Brasileira de História da Mídia. Pesquisadora do projeto “Imprensa feminina e memória: a pedagogia do gênero na mídia paranaense”, fomentado pela Capes. E-mail: ariane_carla@uol.com.br.

³ Graduanda em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Guarapuava, Paraná. Aluna voluntária de Iniciação Científica. Participantes do projeto “Imprensa feminina e memória: a pedagogia do gênero na mídia paranaense”, fomentado pela Capes. Email: Pri_sorrisolindo@yahoo.com.br.



Na trama, ocupavam lugar central as lutas – ora silenciosas, ora barulhentas – de duas heroínas: uma branca, filha de uma ex-baronesa, dona de escravos; outra negra, filha de escravos. Apesar das diferenças, amigas que, “lado a lado”, buscavam uma sociedade menos conservadora, com igualdade de raças e gênero.

Nesse momento final da trama, Laura, a heroína branca, que já havia publicado vários textos jornalísticos utilizando pseudônimo masculino, buscava assinar sua primeira reportagem com o nome verdadeiro. Porém, o dono do jornal se recusava. Seu principal argumento era que, para os leitores e anunciantes, as informações levantadas e reportadas por uma mulher não tinham credibilidade e, com isso, o jornal cairia em descrédito.

Obstinada, Laura não desanimou e saiu a procura de outro jornal, algum editor que estivesse disposto a publicar seus textos. De um deles a protagonista ouviu que mulheres só poderiam assinar colunas de receitas, trabalhos manuais, afazeres domésticos, cuidado com os filhos, dedicação ao marido... A afirmação, sem dúvida preconceituosa, mas que refletia o pensamento de uma época, nos levou a pensar no hoje. Afinal, há vários anos as mulheres conquistaram o direito de serem jornalistas e estarem nas redações. Porém, se tomamos as publicações segmentadas, femininas, onde mulheres falam a mulheres de assuntos que, supostamente, interessam às mulheres, sobre o que escrevem essas mulheres? Não são poucas as revistas que abordam essencialmente novelas e fofocas sobre celebridades... Também são consideráveis as publicações sobre o universo feminino onde esse universo, termo aparentemente tão abrangente, se restringe à moda, à beleza e ao sexo.

E na mídia paranaense contemporânea, como são retratadas as mulheres do século XXI? Pergunta que nos parece oportuna já que partimos do pressuposto de que mídia, muito além de espelhar a realidade, como comumente professado, molda os indivíduos de uma determinada época, de um dado lugar. Ou seja, acreditamos, que os textos jornalísticos não se restringem a informar, eles formam sujeitos quando enunciam modos de ler o mundo, ser e estar nele. Assim, como em âmbito estadual não contamos com nenhuma publicação que se designe como voltada ao público feminino, tomamos como objeto de estudo a revista paranaense *Ideias*.

Lançada no início do século XXI pela Travessa dos Editores, *Ideias* está, em maio de 2013, em sua edição número 139. Com circulação mensal, sua tiragem é de vinte mil exemplares, vendidos, preponderantemente, na região metropolitana da capital do estado. No exemplar de maio de 2012, *Ideias* publicou uma pesquisa sobre seu público. Segundo o levantamento, 87% dos seus leitores pertencem à classe A e 13% à classe B; 65% são homens e 35% mulheres; e 76% do público seria composto por pessoas que exerceriam algum tipo de função diretiva.

Ideias publica reportagens e textos opinativos, sendo esses últimos preponderantes em relação aos primeiros em quantidade. Como ilustração cito o exemplar número 127. Das 84 páginas da revista, 12 são destinadas a publicidade e 72 apresentam conteúdo jornalístico. Estas últimas são divididas em Capa, Índice, Editorial, Curtas, Frases, Cartas (1 página cada), seção Prateleira (2 páginas), 2 colunas sociais (totalizando 8 páginas), 1 ensaio fotográfico (6 páginas), 11 reportagens (distribuídas por 29 páginas), 18 colunas (totalizando 20 páginas), além da última página de conteúdo da revista onde, mensalmente, é publicado o cartoon *Amely, a mulher de verdade*, assinado pela cartunista (no feminino) Priscila Vieira.

E são os cartoons protagonizados pela designada “mulher de verdade”, *Amely*, que nos interessam nesse texto. Na construção das análises aqui alinhavadas, voltamos nosso olhar para o universo feminino próprio dessa “verdadeira” mulher. Procuraremos colocar em evidência o que abordam esses cartoons, suas temáticas e que imagens discursivas são (re)colocadas em circulação pela cartunista Priscila Vieira.

Priscila, *Amely* e *Ideias*

Em entrevista publicada pela própria revista *Ideias*, em sua edição número 118, Priscila é intitulada uma mulher de verdade e declara-se tomada por uma “constante agitação emocional (TPM – tensão pré menstrual) refletida em ácidas críticas gráficas contra a sociedade” (p.42). Sendo uma das poucas cartunistas brasileiras, Priscila diz que não sentiu diferença no trabalho de homens e mulheres no cartum.



Geralmente, sempre fui muito bem recebida pelo Clube do Bolinha, ávido por conhecer o trabalho de uma mulher que expressa sua opinião com tanto bom humor quanto crueldade. Mas percebo que ainda é comum que as pessoas esperem resignação feminina e fiquem chocadas com mulheres bem humoradas. São homens e até mulheres machistas que ainda não se acostumaram com fêmeas que falam o que pensam. (p.43)

Para produzir seus cartuns, a autora diz que se inspira no cotidiano - pode ser o dia-a-dia da manicure, de alguém tomando café na rua, do jeito do marido cortar as unhas. “Todas as situações, pessoas, fatos, são potenciais escravos da graça. Tudo pode ser contado, analisado ou criticado segundo a ótica da comédia.” (p.44). Tudo, inclusive e especialmente o universo feminino, a partir da ótica, da visão de mundo da cartunista, enunciado graficamente em seus desenhos e verbalmente nas falas de *Amely* e dos personagens que acabam gravitando em torno dela a cada novo cartoon.



Figura 1 Revista Ideias, edição 109, p. 78

Amely é a personagem principal dos cartuns de Pryscila Vieira publicado por *Ideias*, intitulado “Amely, a mulher de verdade”, como já dito. A personagem que, segundo a cartunista, na mesma entrevista citada acima, é inspirada no samba de Mário Lago, *Ai que*



saudades da Amélia. Se na música Amélia, a mulher de verdade de Lago, é exaltada por não ter “a menor vaidade”, nas tirinhas de Pryscila é enaltecida uma mulher de verdade personificada por uma boneca inflável, que, segundo sua criadora, definiria “perfeitamente o temperamento feminino e por, consequência o mundo masculino” (*Ideias*, edição 118, p.42). E esse comportamento feminino reproduzido “perfeitamente” pela boneca inflável que pretendemos evidenciar.



Figura 2 - *Ideias*, edição 124, p. 82

Para isso, tomamos como objeto as tirinhas publicadas no período compreendido pelas edições 103 a 127, ou seja, de maio de 2010 a maio de 2012. Tal período foi selecionado tendo em vista a disponibilização do conteúdo dessas edições, na íntegra, na internet, da página da revista.

Para melhor entender do que tratam os cartoons publicados nesse período, fizemos, inicialmente, uma análise quantitativa dos mesmos, separando-os/classificando-os de acordo com a temática principal. Assim, das 92 tirinhas analisadas, 25 falam de relacionamento, 24 sobre sexo, 9 sobre clichês, 5 sobre traição, 5 sobre feminismo, 4 sobre beleza, 3 sobre política, 2 sobre distúrbios hormonais e 15 sobre outros assuntos menos recorrentes. Foram classificados como clichê assuntos considerados senso comum – ou seja, que a mente masculina é permeada apenas por mulher, cerveja e futebol; que mulheres sempre vão juntas ao banheiro; que homem (de verdade) não diferencia estria de celulite; que mesmo que a mulher diga que nada está errado num relacionamento há algo errado, entre outros.



Assim, seriam esses os assuntos que uma “mulher de verdade”, na concepção da cartunista, aborda em seu dia a dia. Para analisá-los de maneira qualitativa recorreremos aos postulados peuceutianos, especificamente ao conceito de formações imaginárias.

Condições de produção do discurso da “mulher de verdade” e as formações imaginárias

Para Pêcheux, todo discurso, ao ser proferido, carrega consigo, em seu interior, as imagens que os interlocutores formam de si, do outro e, também, do que estão falando (Pêcheux, 2001). “São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições do sujeito no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição” (ORLANDI, 2003, p.40).

As formações imaginárias, de acordo com a proposta peuceutiana, podem ser evidenciadas a partir de quatro questões – duas referentes às imagens de A (o sujeito produtor do discurso) e duas referentes às imagens de B (o sujeito receptor dessa mesmo discurso):

- IA(A) (imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A): “Quem sou eu para lhe falar assim?”
- IA(B) (imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B): “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
- IB(B) (imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B): “Quem sou eu para que me fale assim?”
- IB(A) (imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B): “Quem é ele para que me fale assim?” (PECHEUX, 2001, p.83)

Assim, seguindo a AD, todo discurso é um jogo de imagens: dos dizeres com os ditos que os sustentam; dos sujeitos (dos discursos) com eles mesmos; e dos sujeitos com os lugares por eles ocupados na sociedade. E aqui, nos detemos, por um instante, neste último ponto, o referente aos lugares sociais ocupados pelos sujeitos produtor e receptor do discurso como constitutivos dos dizeres.



Afinal, isso significa que essas posições atuam como relações de força que interferem no que pode e no como deve ser dito por um determinado sujeito, num dado momento sócio-histórico. “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’ ” (ORLANDI, 2003, p.40).

Voltamos, então, para os sujeitos produtores e receptores dos discursos colocados em circulação pela revista *Ideias*. 65% de seus leitores, lembrando, são homens que detêm algum tipo de poder – social ou econômico, ou ambos. Afinal, pertencem às classes A e B e exercem funções diretivas. Além disso, segundo a revista, são sujeitos capazes de influenciar a opinião pública. Podemos deduzir, também, a partir dos dados publicados por *Ideias*, que são pessoas com alto índice de instrução, esclarecidas, e com acesso à informação.

Informação que chega até eles, entre outras maneiras, pela revista *Ideias*. A publicação, assim, ao colocar em cena discursos sobre a mulher, sejam eles imagéticos ou verbais, pode atuar em dois sentidos. De um lado pode agir como disseminadora dos (ainda) ideais de igualdade entre os gêneros – isto é, contribuindo para que preconceito (tecido ao longo de séculos em sólidas bases machistas) contra a mulher se dissipe; ou, de outro, pode funcionar como reprodutor de ideias pré-estabelecidas e de imagens pré-construídas sobre a mulher – ou seja, reafirmando a diferença entre os gêneros, fixando preconceitos.

Se pensarmos que *Amely* tem na base de sua construção discursiva um sujeito feminino, possivelmente, seremos levados a imaginar que o cartoon se encaixaria na primeira opção. Afinal, o discurso de humor é uma arma sutil e, ao mesmo tempo, certa nas discussões que levam a quebra de tabus. Assim, utilizando-se de situações cotidianas recheadas de comicidade, Pryscila Vieira poderia evidenciar que as mulheres, como os homens, são capazes, dotados de capacidades intelectuais para pensar e discursivizar sobre os mais diversos – desde os mais triviais aos mais intelectuais – assuntos. Porém, a análise dos cartoons, que nesta reflexão-conversa se delimitará aos quadrinhos sobre política, evidenciarão outros sentidos que remetem ao mesmo, à paráfrase, ao preconceito.



Fios analíticos na trama discursiva de *Amely*

O tema – política - foi escolhido em virtude de que apenas uma edição – a de número 106 – traz quadrinhos que discutam a temática, mesmo *Ideias*, como um todo, tendo como mote/slogan “Política, economia e cultura paranaense”. Nessa edição, Priscila Vieira, em sua página dedicada a *Amely*, publica três cartoons, todos apresentando a candidata *Amely*. Coincidentemente, nesse momento, agosto de 2010, aconteciam as campanhas eleitorais para os cargos eletivos majoritários e mulheres eram candidatas – Dilma Rousseff e Marina Silva à presidência e Gleisi Hoffmann ao senado pelo Paraná.



Figura 3: Revista *Ideias*, n.106, p. 78



Figura 4: Revista *Ideias*, n.106, p. 78



Figura 5: Revista *Ideias*, n.106, p. 78

A análise das três tirinhas evidencia a notória a relação da mulher com o sexo, mesmo quando o assunto é política. Na figura de número 3, *Amely* é apresentada como candidata a presidência. Se, inicialmente, o fato pode representar a emancipação feminina e a conquista das mulheres, já que essas podem não apenas candidatar-se mas conquistar o voto do eleitorado e eleger-se, a leitura – verbal e imagética do quadrinho – deixa vaziar preconceito, a velha visão machista da mulher. Afinal, *Amely* é candidata pelo Partido Único dos Trabalhadores Autônomos, cuja sigla – PUTA – remete à mulher não apenas como objeto sexual (a boneca inflável) , mas àquele de “vida fácil” como convencionou-se designar quem vende o sexo para sobreviver. Sexo e imagem sensual que, no cartoon, também é apropriado para vender a imagem da candidata *Amely*, já que está, ao contrário dos candidatos homens que se apresentam formalmente vestidos, veste biquíni, evidenciando o corpo feminino como objeto de conquista – sexual ou de outras coisas obtidas através de favores sexuais, no caso, o voto dos eleitores.

Já a figura 4 mostra o desempenho da campanha de *Amely*. Inicialmente, ela é líder das pesquisas de intenção de voto e esse sucesso se dá porque ela conquistou o eleitorado ao fazer *top less* e *strip tease* - novamente o corpo feminino em evidência como objeto sexual. Os quadros seguintes, em compensação, apontam para uma queda vertiginosa da candidata nas pesquisas e essa ocorre, justamente, quando ela propõe “discutir a relação” – mais um estereótipo feminino – com o eleitorado masculino.



Essa tirinha pode ser considerada a mais polêmica das três. Primeiro, por construir uma imagem de que as mulheres são sucesso na política por seus atributos físicos e não por suas propostas. Depois, por externar que quando uma mulher vai falar sobre um assunto “sério” esse é a discussão da relação homem-mulher que se dá em âmbito privado, ou seja, a casa, o lar, o lugar essencialmente feminino. Mas, além disso, essa tirinha traça uma comparação entre o desempenho eleitoral de Amely com o ato sexual, ao ilustrar no último quadrinho a falta de desejo/desempenho sexual masculino, a partir da chamada DR.

Por fim, a figura de número 5 traz a candidata Amely num palanque eleitoral, discursando. E a proposta de campanha apresentada por *Amely*, mais uma vez, está relacionada ao sexo. A “mulher de verdade” brada pelo fim da subutilização do corpo feminino e, pra isso, propõe o plano, em alusão ao Fome Zero, o programa “hóme-zero”. Novamente, os discursos evidenciam um universo de interesses bastante restrito, voltado, de novo, para o sexo.

As análises aqui alinhavadas apontam que, mesmo quando o mote é a política, o sexo e a afirmação da mulher como boneca e objeto sexual estão presente nos discursos de Priscila Vieira. Os gestos de leitura evidenciam – em palavras e traços - uma *Amely*, efetivamente, boneca inflável, usada apenas para fins sexuais, descartável, barata, frágil e que pode ser trocada a qualquer momento por uma nova boneca. E não uma mulher em posição de igualdade com os homens, como brada sua autora. Seus cartoons apenas reforçam estereótipos e sob a nomenclatura que aquela mulher apresentada é a mulher de verdade. Ou seja, a imagem que Priscila Vieira faz de si mesma – IA(A) -, ou seja, da mulher.

Assim, no século XXI, quando as mulheres não precisam mais lutar para escrever no jornal e assinar seus textos, a cartunista, enquanto detentora do poder de produzir discursos, limita-se a reproduzir piadas que colocam as mulheres em situações depreciativas.

Referências bibliográficas:

PECHEUX, Michel. AAD-69. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.



IX Conferência Brasileira de
Mídia Cidadã
IV Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã

PEREIRA, Ariane. *Rota 66 em revista – as resistências no discurso do livro-reportagem*. Guarapuava: Editora da Unicentro, 2010.

ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

<http://www.comunicacao.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=13>

<http://www.fabiocampana.com.br/biografia/>