

**Mariane Carla
Pereira**

Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro, docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Brasil.
Email: ariane_carla@uol.com.br

Mãe também é gente!" E quem foi que disse que não era?

Estereótipos sobre a mulher na revista *Pais&Filhos*

"Mom is also a person!" And who said otherwise? Stereotypes about women on *Pais&Filhos* magazine

¡"Madre también es gente!" ¿Y quien ha dicho que no? Estereotipos sobre la mujer en el magazine *Pais&Filhos*

211

Comunicação & Sociedade

Mãe também é gente!" E quem foi que disse que não era?

RESUMO

Esta reflexão-conversa parte da premissa de que os meios de comunicação, aqui sintetizados pelo jornalismo, ao (re)produzirem discursos já existentes, legitimam modos de ver e estar no mundo. Assim, ao produzir e reproduzir enunciados acerca da maternidade e, sobretudo, sobre as mudanças que ocorrem na mulher ao tornar-se mãe, a mídia estabelece parâmetros ou normas sociais, como a que permite à sociedade afirmar, junto com a revista Pais&Filhos (que mensalmente publica uma coluna com este título), que “mãe também é gente”. Se também é gente é porque alguém, em algum momento, disse que não era (talvez justamente por ser mulher) ou que deixava de ser a partir do momento em que se tornava mãe. Assim, a partir da designação da coluna, a proposta é analisar seu conteúdo, ao longo de quatro anos (de 2006 a 2009), a partir dos óculos teóricos da análise do discurso de linha francesa visando evidenciar os estereótipos (discursos cristalizados) por ela enunciados e legitimados sobre o que é ser mulher-mãe na contemporaneidade.

Palavras-chave: Jornalismo; discurso jornalístico; revista Pais&Filhos; identidade materna; análise do discurso.

ABSTRACT

This reflection is based on the premise that, when reproducing existing discourses, the media, summarized here by Journalism, legitimates ways of seeing and being in the world. Thus, by producing and reproducing statements about motherhood and, especially, about the changes a woman undergoes when she becomes a mother, the media sets parameters or social norms, such as the one that allows society to state, together with the Brazilian magazine Pais&Filhos (that publishes a monthly column with this title), that “mom is also a person”. If she is also a person, it is because someone said, at some point, that she was not (perhaps precisely for being a woman) or ceased to be the moment she became a mother. Thus, based on the title of the column, the proposal of this study is to analyze its content over four years (2006 to 2009), from the theoretical lens of the French Discourse Analysis, in order to highlight the stereotypes (crystallized speeches) stated and legitimized by the magazine on what it means to be a woman-mother in the present time.

Keywords: Journalism; Journalistic discourse; Pais&Filhos magazine; maternal identity; discourse analysis.

RESUMEN

Esta reflexión-charla parte de la premisa de que los medios de comunicación, aquí sintetizados por el periodismo, al (re)producir discursos ya existentes, legitiman maneras de ver y estar en el mundo. Así, al producir y reproducir enunciados a cerca de la maternidad y, sobretudo, sobre el cambio en la mujer que se ha tornado madre, el periodismo está estableciendo parámetros o normas sociales, como la que permite a la sociedad declarar, junto con el magazine Pais&Filhos (que publica mes a mes una columna con este título), que “madre también es gente”. Se también es gente es porque alguien en algún momento ha dicho que no lo era (tal vez justamente por ser mujer) o que cesaba de ser a partir del momento en que se tornaba madre. Así, a partir de la designación de la columna la proposición es analizar su contenido, en el curso de cuatro años (de 2006 a 2009), a partir de los prismas teóricos del análisis del discurso de línea francesa que visa a evidenciar los estereotipos (discursos cristalizados) por ella enunciados y legitimados sobre lo que es ser mujer-madre en la contemporaneidad.

Palabras clave: Periodismo; discurso periodístico; magazine Pais&Filhos; identidad materna; análisis del discurso

Maria, Maria
É um dom, uma certa magia
Uma força que nos alerta
Uma mulher que merece
Viver e amar
Como outra qualquer
Do planeta

(Milton Nascimento e Fernando Brant)

Abrindo panos...

Quem é a Maria de Milton Nascimento? Mais do que isso: quem é a mulher discursivizada/representada pela mídia? Desassossego, inquietação de uma mulher que, durante a gravidez e os primeiros meses como mãe, leu revistas voltadas para quem espera ou tem uma criança. Leituras que despertaram o interesse da pesquisadora, da jornalista, da analista do discurso.

Assim, coloco em discussão quem é essa mulher de que falam essas revistas e que papéis ela desempenha. Que memórias discursivas (interdiscursos) sobre a figura feminina são (re)colocadas em circulação? O que está em jogo, nesta reflexão-conversa, não é o feminismo (ou o machismo), mas a tentativa de explicitar como a “mulher” é constituída e representada. Isto é, o “problema” levantado não é

Mãe também é gente!” E quem foi que disse que não era?

a mulher, mas sua representação como produto de um (ou vários) discurso(s) midiático(s).

Para este estudo, que tem como óculos teóricos a análise do discurso francesa, tomo como *corpus* a revista *Pais&Filhos*, publicação da editora Manchete com circulação mensal há 42 anos, abordando especificamente a coluna *Mãe também é gente*, das edições que vão de janeiro de 2006 a dezembro de 2009. Neste período, tal coluna só não foi publicada nos meses de julho e agosto de 2007; e em setembro, outubro e dezembro de 2008.

A escolha pela análise de *Mãe também é gente* se deu, sobretudo, pelo próprio título, que evidencia (também pela marca linguística) que, por trás dele, amparando-o, há um ou mais discursos que já foram proferidos por outros sujeitos, em outros lugares, em outras condições sócio-históricas.

Dessa maneira, quando *Pais&Filhos* enuncia que "mãe também é gente" fala uma voz sem nome, (re) colocada em circulação, que retoma ou desloca sentidos. Assim, a frase "mãe também é gente" sugere que alguém, algum dia, em algum lugar, atravessado por uma série de formações ideológicas, se perguntou se "mãe é gente" e/ou, em algum momento, numa dada condição de produção, enunciou que "mãe não é gente". Portanto, esse discurso contemporâneo da mídia retoma e recoloca em circulação discursos outros que representam a condição da mãe e da mulher. Esses discursos, "sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase", podem "conduzir à questão da construção dos estereótipos" (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

E aqui chegamos ao ponto nevrálgico desta reflexão-conversa. Afinal, *Mãe também é gente* sofre-

rá batimentos com o aparato teórico da análise do discurso para, a partir dos gestos de interpretação, colocar em evidência outros estereótipos que passam a representação da mulher pela e na mídia e, conseqüentemente, pela sociedade.

Roteiro

Terminado este “situar” do *corpus*, convido o leitor a percorrer a trilha teórica e, concomitantemente – já que a análise do discurso (AD) é feita de batimentos teoria-análise –, a se aventurar pela vereda da análise.

Formação ideológica e formação discursiva são dois dos conceitos básicos da AD, sendo que, no discurso, esta representa aquela; a última é a manifestação da primeira. Enfim, uma remete – invariavelmente – à outra.

A formação discursiva – derivada do pensamento foucaultiano – é a matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer, e – também – o que não pode e não deve ser dito. O dizer muda de sentido, de acordo com Pêcheux (1997), a partir das posições sustentadas por aqueles que o proferem. Ou seja, são as formações ideológicas que determinam os sentidos: “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, [...] adquirem seus sentidos em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições de inscrevem” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Assim, de acordo com Pêcheux e Fuchs, “cada formação ideológica constitui um conjunto de atitudes e de representações que não são nem individuais

nem universais, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras" (2001, p. 166). Como não existe ideologia separada da linguagem, uma formação ideológica ganha existência quando materializada por uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e o que deve ser dito em uma manifestação discursiva.

Os sentidos de um discurso são constituídos a partir da formação discursiva ocupada pelo sujeito-falando (em oposição ao sujeito-falante), ou seja, são sempre determinados ideologicamente. Por isso, afirma Orlandi, "palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes" (2003, p. 43). Ou seja, "a formação discursiva é o lugar da constituição do sentido, sua matriz, por assim dizer" (PÊCHEUX, 1997, p. 162). O sentido de um discurso, portanto, depende da formação discursiva (FD) em que ele está inserido. Por outro lado, uma mesma sequência discursiva inserida em diferentes formações discursivas terá sentidos diferentes em cada uma dessas FDs, já que elas correspondem a diferentes formações ideológicas.

As formações discursivas são heterogêneas, divididas, possuem contornos instáveis, não há limites rígidos a separar uma da outra. São, segundo Orlandi, constituídas pela contradição, "configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações" (2003, p. 44). Repetindo Pêcheux,

uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais. (1997, p. 162).

Uma FD está sempre estabelecendo relações de entrelaçamento com o que lhe é exterior. A noção de formação discursiva é importante porque dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Afinal, configura-se, segundo Navarro-Barbosa, como

um conceito operatório para se pensar como se dá o confronto de forças em um dado momento histórico, uma vez que caracteriza um determinado aspecto da luta nos aparelhos, que pode intervir como uma força confrontada com outras na conjuntura ideológica de uma formação social. (2004, p. 33).

Isto é, no interior de uma formação discursiva se fazem presentes e encontram-se entrelaçados “diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais” (FERNANDES, 2007, p. 43), o que, em análise do discurso, chamamos de interdiscurso:

definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é aquilo que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2003, p. 31).

Ainda segundo Orlandi, o interdiscurso, a memória é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. “Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer” (ORLANDI, 1999, p. 64).

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o "anonimato", possa fazer sentido em "minhas" palavras. No interdiscurso fala uma voz sem nome. (ORLANDI, 2003, p. 33-34).

Afinal, falar é esquecer. Esquecer para que surjam novos sentidos já que a memória é feita de esquecimentos e de silêncios. "De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos" (ORLANDI, 1999, p. 59).

A memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao lado de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularização [...] Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos. (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Para que as palavras dos sujeitos tenham sentido, é preciso que já tenham sentido, isto é, sejam historicamente determinadas pelo interdiscurso, pela memória do dizer, por aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. "Palavras já ditas e esquecidas, ao longo do tempo e de nossas experiências de linguagem que, no entanto, nos afetam em seu

‘esquecimento’” (ORLANDI, 1999, p. 64). A memória, da mesma maneira que a língua, é sujeita a falhas, é constituída pelo esquecimento. Afinal, segundo Pêcheux (2002), são os equívocos que permitem o irromper do novo, o irrealizado.

Haveria assim sempre um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento: – um jogo de força que visa manter a regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, que visa confortá-la como ‘boa forma’, estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo; – mas, também, ao contrário, o jogo de força de uma “desregulação” que vem perturbar a rede dos “implícitos”. (PÊCHEUX, 1999, p. 53).

Desregulação porque a regulação discursiva é sempre suscetível a um acontecimento discursivo novo que, ao ser absorvido pela memória, é capaz de perturbá-la. Porém, a regularização dos “implícitos sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase”, acompanhando o pensamento peuceutiano, também pode “conduzir à questão da construção dos estereótipos” (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Encenação

E são alguns desses estereótipos – se não construídos, pelo menos disseminados pela mídia – em relação à mulher-mãe que buscaremos evidenciar nas edições da coluna *Mãe também é gente*, publicadas entre janeiro de 2006 e dezembro de 2009, pela revista *Pais&Filhos*.

Antes de nos aventurarmos pela análise, acredito que cabe aqui mais um comentário. A revista

Pais&Filhos é uma publicação voltada para a(s) mãe(s) – embora o título diga o contrário, já que o substantivo *pais* designa o conjunto, a figura masculina da família, ou seja, o pai, e a presença feminina familiar, isto é, a mãe. Esta afirmação pode ser feita a partir das marcas linguísticas presentes nos discursos da própria revista (citações extraídas de “O fim do mundo”, texto publicado em março de 2007 na coluna *Consumidos e Consumados*, escrita pela publicitária – e mãe – Tetê Pacheco): “Algumas coisas que as mães podem fazer para mudar o mundo”. Ou, ainda: “Temos de agir a partir de nosso cotidiano básico. É nosso dever de MÃES”.

Este último recorte apresentado também permite a afirmação de que a revista se coloca como uma publicação para mães feita por mães – “a gente que tem filho sabe como o consumo de pilha aumenta quando eles chegam...” (Seção *Depende de Nós*, edição 446, maio de 2007). E isso significa dizer que se a revista produz e/ou reproduz estereótipos sobre a mulher, são também mulheres que estão colocando e/ou recolocando esses discursos cristalizados sobre as próprias mulheres em circulação na sociedade a partir da mídia.

Um dos discursos sociais mais recorrentes sobre a mulher refere-se à condição de mãe, aquela detentora de um amor incondicional pelos filhos e que por eles é capaz de tudo. Coloca-os em primeiro plano, deixando tudo para outro momento, inclusive a si mesma. É esse discurso da mãe-modelo que, aparentemente, a coluna *Mãe também é gente* quer e pretende não apenas questionar, mas transformar. E, por isso, a afirmação, sem reflexão, de que “mãe também é gente” é retomada no interior dos textos da coluna

em várias edições. Como na de janeiro de 2007: “O lance é você não esquecer que mãe também é gente. Que você pode muito bem gerar uma vida – e isso é o máximo – mas que você continua aí, firme, existindo” ou na de novembro do mesmo ano: “Mas essa seção se chama ‘mãe também é gente’ pra te lembrar que é muito, muito bom você também SEM eles!”.

E é nesse sentido que, ao contrário do que as mães acreditam, elas deixam de ser gente: quando se esquecem de si mesmas, quando não têm tempo para si mesmas, quando não existem sem os filhos. Então, para que a mãe volte a ser gente, ou seja, a mulher de antes da gravidez, do parto e do(s) filho(s), é que a revista *Pais&Filhos* passa a publicar *Mãe também é gente*, para dar “toques”, “dicas” e mesmo “puxões de orelhas” nessas mães, leitoras da revista, que deixam se der gente. Exemplos:

1. “A gente acha que ter filho é tudo, mas uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa: não se esqueça de você” (novembro/2007);
2. “você merece, mais do que tudo, desligar a cabeça das preocupações e desencanar total de vez em quando, sem criança por perto” (junho/2008);
3. “é você com você, nada de filho! [...] A ideia é arranjar uma hora só pra você agora mesmo, que te faça sentir inteligente, criando...” (abril/2008);
4. “poder passar seu creme, na boa, tranquila quer dizer, antes de tudo, que você conseguiu um tempo só pra você. Melhor ainda: quer dizer que você está se tratando, se cuidando com carinho, olhando para você, para seu corpo. Tudo de bom” (março/2008).

Dando continuidade à análise, proponho que retomemos o exemplo de número três: “uma hora só para você agora mesmo, que te faça sentir inteligente, criando”. Só são criativas as mulheres que não passam o tempo todo com os filhos? As mulheres que decidem abandonar carreira e profissão para serem mães em tempo integral deixam de ter vida inteligente, perdem a inteligência, param de pensar? Coloco estes questionamentos para evidenciar como o discurso da revista deixa vaziar mais um estereótipo da mulher-mãe: aquela que emburrece, que deixa de ter assuntos e conversas agradáveis por se dedicar sobretudo aos filhos; que só voltando ao trabalho ou, ao menos, tendo uma atividade longe dos filhos, volta a criar, a pensar. São discursos muito comuns, por exemplo, quando a mulher goza da licença-maternidade, um “período não-produtivo”.

Agora, pensemos a respeito do discurso de número quatro, publicado na edição de março de 2008: “poder passar seu creme [...] quer dizer que você está se tratando, se cuidando com carinho, olhando para você, para seu corpo. Tudo de bom”. É um novo discurso de *Pais&Filhos*, retomado de discursos pré-construídos, já-ditos, cristalizados, estereotipados. Isto é, a mulher, até a gravidez e a maternidade, é feminina, bonita, atraente, graças à vaidade – vaidade esta que seria abandonada a partir dos filhos. Esta é uma atitude condenada em outras edições da coluna *Mãe também é gente*, que conclamam as mães a voltarem a ser mulheres e, portanto, a “se cuidarem”. Como na coluna da edição de novembro de 2006:

Tudo neste assunto é bom: comprar a maquiagem, o cheirinho da maquiagem, experimentar a maquiagem

nova, ter tempo pra se maquiar à vontade... Não é só uma questão de ficar mais bonita, de se embelezar, se enfeitar. Isso até pode rolar, o que é muito bom, ninguém normal vai reclamar, é óbvio. Mas o que vale de verdade são aqueles preciosos momentos de você com você mesma, ali na frente do espelho, viajando nesses produtos mágicos, que fazem qualquer mulher ficar feliz. Mesmo quem não gosta de se maquiar! Como assim? Assim! Coisa de mulher, ora.

O estímulo à “ vaidade perdida ” não pára nos cosméticos. Passa pela maneira de vestir dessa mulher que deixa de ser mulher e passa a ser mãe:

Não é porque você engordou ou sabe que vai engordar que já sai por aí entregando os pontos e se deixando desleixar, pelo amor de Deus! Se vestir bonita, com roupas bonitas, que valorizem você, sua barriga, seu jeito de ser, devia ser uma ordem “ médica ”. [...] Tem é de ficar esperta. E se arrumar, sim. Mesmo enjoada. Mesmo com sono. Não tem desculpa. (Janeiro/2007).

Assim, para as mulheres-mães-jornalistas¹ de *Pais&Filhos*, as mães são marcadas pelo “ desleixo ”, enquanto as mulheres são reconhecidas pelas “ roupas bonitas ” e, por que não, por serem atraentes e sensuais; as mulheres precisam satisfazer a si mesmas e também a seus parceiros, enquanto as mães, estas estão sempre cansadas... Mais retomadas, mais paráfrases, mais estereótipos. Mas, como “ mãe também é gente ”, é hora de mudar, e, para isso, mais uma dica:

¹ Jornalistas porque “ fazem ” a revista, mulheres pela própria assinatura e mães porque elas mesmas se colocam nessa posição em seus textos.

Vestido vermelho

Toda mulher tem que ter um. Ponto. Porque deixa a gente mais bonita, mais quente, mais sensual. Porque tem sempre aqueles dias (noites, horas) que a gente quer chegar logo arrasando, ousando, arriscando. E como a gente sabe que quem não arrisca não petisca... [...] Vermelho é, antes de tudo, paixão. E paixão, minha querida, toda mulher precisa, seja ela quem for... (março/2009).

Essa dica passa pelo consumo, pelo ter um vestido vermelho, pelo comprar esta peça e outros itens mais (afinal, mulher gosta mesmo “de bater perna, de olhar vitrines, experimentar roupas” [outubro de 2007] e comprar – mais uma representação de quem é a mulher para a revista *Pais&Filhos*).

Bolsa nova

Não é de náilon, não é rosa nem azul-bebê e muito menos tem trocador ou porta-mamadeira. Essa é a SUA bolsa, pra colocar as suas coisas: batom, rímel, filtro solar, creme de mão, carteira, celular, agenda, *palm top*, o que for. De preferência, grande, chamativa, sim, estilo *Sex and the City*, coisa de mulher bonita e chique. A gente sabe que, de vez em quando, vai sobrar um par de meia tamanho 18 lá dentro ou um brinde do McLanche Feliz, não tem jeito, mas o espaço é seu, pra você levar o que quiser, SEUS itens de primeira necessidade. E ficar feliz, porque bolsa nova deixa a gente muuuuito feliz! (agosto/2008).

Dia de compras

Mãe vive comprando presente pra todo mundo. Dia dos Pais, das Crianças, aniversário da sogra, do filho,

do amiguinho do filho... Parece que pensar nessas coisas faz parte da descrição do cargo. Por isso é que, de vez em quando, tem meeesso de sair para comprar presente para VOCÊ.

Bater perna, olhar vitrine, experimentar roupa, perfume, creme... Claaaaaro que não pode esquecer do orçamento etc. etc. etc. Mas sempre dá para comprar uma coisinha bacana. É só se dar o direito. E, aí, sair cheia de sacola, sem culpa. Culpa que, essa sim, não precisa fazer parte da descrição do cargo. (outubro/2007).

Faz parte do ser mulher, como já apontado acima, “bater perna, olhar vitrine, experimentar roupa, perfume, creme...”, “comprar uma coisinha bacana”, “sair cheia de sacola”. Mas esta mesma mulher, ao assumir o “cargo” de mãe, “se culpa” por desejar exercer prerrogativas da mulher – “comprar um presente para você”.

Culpa. Sentimento tão recorrente quando o que está em discussão é a mãe – a mãe que se culpa por comprar para ela e não para os filhos, a mãe que se culpa por não ter tempo para os filhos...

Trabalhar é preciso, em todos os sentidos: por causa da grana, claro, mas também porque a gente gosta, se realiza etc. e tal. Mas tem hora que a gente faz mais do que precisa, não é não? Bobeou e olha a gente lá, fazendo o nosso, o dos outros e mais um pouco ainda. E deixa de almoçar ou fica até mais tarde no trabalho sem a menor necessidade; e se enrola, esquece que tem vida; e *pior, esquece que tem filho! E não aproveitamos para ficar com eles assim, à toa, que é a melhor parte deste assunto de ter filhos* (janeiro/2008, grifo meu).

...a mãe que se culpa por, depois do parto, não exibir a mesma silhueta de antes da gravidez:

Entrar no jeans

Não tem alegria maior. Sim, sim, sim, é maravilhoso ficar grávida e curtir muito o barrigão, mas o assunto aqui não é este. *Finda a gravidez, a única coisa que a gente quer – e precisa! – é poder entrar 'naquele' jeans... Você sabe qual: aquele, que te deixa magra, feliz, tranqüila, enfim, que te faz ver que você voltou a ser você mesma.* Às vezes leva um tempo, o.k., não tem problema. Não é pra desesperar. Mas é pra ter como meta. *Afinal, não se esqueça: mãe também é gente, é mulher antes de tudo e, de preferência, bonita, gostosa, se sentindo mais poderosa do que nunca e de bem com o próprio corpo* (dezembro/2006, grifo meu).

Afinal, mulher “quer e precisa” ser “bonitona”, “gostosa”, “poderosa”, “magra”, características indispensáveis e necessárias para que a mulher possa ser “feliz”. Felicidade e tranquilidade passam por ser/estar magra, entrar “naquele jeans”, porque só ele garante à mãe que ela “voltou a ser ela mesma”, ou seja, mulher, vaidosa, “de bem com o próprio corpo”. Porque se não for magra, não dá para ser gente, só mãe. O estereótipo da magreza, o discurso de que mulher bonita é mulher magra é (re)afirmado e (re)colocado em circulação por *Pais&Filhos*. E mesmo quando este pré-construído é colocado em questão pela revista, a retomada, a paráfrase vaza.

Uma academia de São Paulo espalhou outdoors pela cidade com os seguintes dizeres: “Neste verão você

quer ser sereia ou baleia?”. Uma mulher lhe enviou uma resposta e fez girar o seguinte e-mail: “Ontem vi um outdoor com uma foto de uma moça escultural de biquíni e a frase: Neste verão, qual você quer ser? Sereia ou baleia? Repondo: baleias estão sempre cercadas de amigos. Baleias têm vida sexual ativa, engravidam e têm filhotinhos fofos. Baleias amamentam. Baleias nadam por aí, cortando os mares e conhecendo lugares legais como as banquisas de gelo da Antártida e os recifes de coral da Polinésia. Baleias têm amigos golfinhos. Baleias comem camarão à beça. Baleias esguicham água e brincam muito. Baleias cantam muito bem e têm até CDs gravados. Baleias são enormes e quase não têm predadores naturais. Baleias são bem resolvidas, lindas e amadas. Sereias? Sereias não existem. Se existissem viveriam em crise existencial: sou um peixe ou um ser humano? Não têm filhos, pois matam os homens que se encantam por sua beleza... São lindas, mas tristes e sempre solitárias... Prefiro ser baleia!”.

Uma coluna, dois estereótipos: 1. o de que as mulheres bonitas – as sereias – são solitárias, não casam, não têm filhos, recebem rótulos, o de “mulheres para ficar”; 2. já as baleias – aquelas que não entram no jeans –, estas casam, “engravidam”, “têm filhotinhos fofos”, “amamentam”, mas também são taxadas, são as “mulheres para casar”. No fim, ser sereia ou baleia dá no mesmo. Porque a sereia, quando rompe seu destino, casa e tem filhos, vira baleia, não entra mais naquele jeans – baleia!... Já as baleias – aquelas que cumpriram o escrito, casaram, engravidaram, tiveram filhos – para serem elas mesmas, ou seja, para cumprirem seu papel de mulheres

(sempre bonitas, atraentes e sensuais – para que os maridos não procurem sereias fora de casa) precisam entrar no jeans, conquistar um corpo escultural, virar sereias. Mas aí, lindas!, transformam-se em seres “tristes, sempre solitários”...

Solidão, não. Afinal, “caminhar de mãos dadas é fundamental” (fevereiro/2007). Indispensável para qualquer mulher, como beijar...

a gente quer é que todas as mãos leitoras da Pais e Filhos dêem muito beijo na boca, sempre, de preferência todo dia, toda hora, toda noite. [...] porque beijo na boca é bom demais, faz bem pra alma, pro corpo, pra tudo. (agosto/2006).

...e casar:

Porque dois é melhor que um. Porque somar é melhor que dividir. Porque é bom trocar. Porque uma hora a gente encontra o tal do “par” da gente, o par de verdade – não o idealizado, o inventado, mas o real mesmo. E, aí, não tem jeito: bom é grudar, ficar junto até... Até! Porque a gente gosta de estar assim: casado. “Ah, mas é difícil, precisa ter sorte e blá blá blá”... Tudo isso é verdade-verdadeiríssima, só que ninguém aqui vai perder nem um minuto discutindo. Não é por aí. É preciso talento e competência pra ser feliz. Não tenha medo, relaxe. Casar é bom demais e pronto... (junho/2007).

Uma novela que nunca termina

Com o casamento vem o desejo de engravidar, a gestação, o barrigão acompanhado do desleixo... vêm os filhos e a sereia vira baleia. Tem início uma

luta interminável e muito esperada para voltar a entrar naquele jeans. E como esse dia demora a chegar, a mãe, para mostrar-se atraente e sensual, aposta em cremes, maquiagens, vestidos vermelhos, consome, enfim... Para isso, se mata de trabalhar e não sobra tempo para os filhos. Aí, vem a culpa!...

Está perdendo os melhores anos dos pequenos. Eles estão crescendo e ela não está vendo. Então, decide dedicar-se integralmente aos filhos. Mas aí emburrece, vê a inteligência esfarelar-se... A única saída é buscar um tempo só para ela, longe dos filhos, do marido, da família. Afinal, *Mãe também é gente!* E quem disse que não é? Mais um já-dito, um pré-construído, um estereótipo a se juntar a tantos outros, se não construídos, retomados, re(colocados) em circulação por *Pais&Filhos*, isto é, por mulheres e mães enunciando a outras mães e mulheres sobre a condição feminina.

Ou seja, os meios de comunicação, aqui sintetizados pelo jornalismo e representados pela revista *Pais&Filhos*, ao reproduzirem discursos já existentes, legitimam modos de ver e estar no mundo. Assim, ao produzir e reproduzir enunciados acerca da maternidade e, sobretudo, sobre as mudanças que ocorrem na mulher ao tornar-se mãe, a mídia estabelece parâmetros ou normas sociais, como a que permite à sociedade afirmar, junto com a revista *Pais&Filhos* – que mês a mês publica uma coluna com este título –, que “mãe também é gente”.

Se também é gente é porque alguém, em algum momento, disse que não era (talvez justamente por ser mulher) ou que deixava de ser a partir do momento em que se tornava ou assumia a condição de mãe. Assim, ao afirmar que “mãe também é gente”,

Pais&Filhos não o faz sozinha; simultaneamente fala uma voz sem nome. Dizeres já ditos e esquecidos sobre a mulher que se cristalizaram na memória discursiva. Já-ditos e esquecidos que nos possibilitam a elaboração de novos discursos. Assim, ao entrarem novamente em cena, mostram que as lutas de ideias travadas na metade do século passado e que possibilitaram a revolução ou a libertação feminina ainda não se esgotaram.

Afinal, na memória das mulheres-mães-leitoras-de-pais-e-filhos elas são reavivadas, edição a edição, justamente por serem novamente colocadas em cena por mulheres-mães(ou filhas)-jornalistas, que, sem perceber, colocam como pontos pacíficos (ou pacificados) as muitas condições femininas. Assim, tais condições, ao serem reafirmadas pela mídia, continuam a travar duelos por uma memória que se reafirmará, mais uma vez, pela mídia, a legitimadora dos modos de ver e estar no mundo da sociedade atual. *Pais&Filhos*: até quando será necessário reivindicar para a mulher o ser gente? Até quando será preciso rememorar que a mãe, em algum momento, não foi considerada gente e continua ocupando essa condição tão lembrada?

Referências

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007.

NAVARRO-BARBOSA, P. **Navegar foi preciso?** O discurso do jornalismo impresso sobre os 500 anos do Brasil. 2004. Tese (Doutorado). Unesp, Araraquara.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. Maio de 1968: os silêncios da memória? In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 2001. p. 163-252.

231

Mãe também é gente!" E quem foi que disse que não era?