

ADRIANA BRAGA

CORPO VERÃO

jornalismo e discurso na imprensa feminina

prefácio de José Carlos Rodrigues





Reitor

Pe. Josafá Carlos de Siqueira SJ

Vice-Reitor

Pe. Francisco Ivern Simó SJ

Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos

Prof. José Ricardo Bergmann

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos

Prof. Luiz Carlos Scavarda do Carmo

Vice-Reitor para Assuntos Comunitários

Prof. Augusto Luiz Duarte Lopes Sampaio

Vice-Reitor para Assuntos de Desenvolvimento

Prof. Sergio Bruni

Decanos

Prof. Julio Cesar Valladão Diniz (CTCH)

Prof. Luiz Roberto A. Cunha (CCS)

Prof. Luiz Alencar Reis da Silva Mello (CTC)

Prof. Hilton Augusto Koch (CCBS)

ADRIANA BRAGA

CORPO VERÃO

Jornalismo e discurso na imprensa feminina

EDITORA
PUC
RIO

© **Editora PUC-Rio**

Rua Marquês de S. Vicente, 225
Projeto Comunicar – Casa Agência/Editora
Gávea – Rio de Janeiro – RJ – CEP 22451-900
Telefax: (21)3527-1760/1838
edpucrio@puc-rio.br
www.puc-rio.br/editorapucrio

Conselho Gestor

Augusto Sampaio, Cesar Romero Jacob, Fernando Sá, Hilton Augusto Koch, José Ricardo Bergmann, Julio Diniz, Luiz Alencar Reis da Silva Mello, Luiz Roberto Cunha, Sergio Bruni

Diagramação

José Antonio de Oliveira

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Editora.

Este livro não pode ser comercializado.

Braga, Adriana

Corpo-verão [recurso eletrônico]: jornalismo e discurso na imprensa feminina
Adriana Braga. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

1 recurso eletrônico (164 p.: il. color.)

Inclui bibliografia
ISBN (ebook): 978-85-8006-196-3

1. Estudos de gênero. 2. Imprensa feminina. 3. Jornalismo. 4. Análise do discurso.
I. Título.

CDD: 305.40981

Sumário

Prefácio <i>por José Carlos Rodrigues</i>	6
Introdução	13
(Da militância à pesquisa)	14
Mídias e identidades femininas	19
A instituição do corpo-verão	21
Parte I – Pensando o jornalismo feminino	28
Capítulo 1. Fragmentos de uma história	29
Capítulo 2. Corpo re-visitado	36
Parte II – A construção jornalística de um corpo discursivo	46
Capítulo 3. Uma angulação teórico-metodológica	47
Capítulo 4. Compreendendo o universo	63
Capítulo 5. O corpo face ao <i>corpus</i>	68
Parte III – A construção discursiva do corpo-verão	71
Capítulo 6. A topografia da mídia-verão	72
Capítulo 7. O corpo-verão nas revistas	82
Editoriais: um ponto de partida	85
Capas: vitrine para um corpo-produto	106
Título, cores e nomes	112
Olhos nos olhos: imagens que interpelam	118
O corpo feminino na revista de informação semanal	120
Matérias: o fim da linha	121
Estratégias discursivas exemplares de agendamento	129
Genealogia do corpo-verão	129
Codeterminações mercadológicas	130
Uma radicalização do agendamento corporal	132
Conclusões	142
Referências	147

Prefácio

José Carlos Rodrigues
PUC-Rio

Os cientistas sociais começaram a se convencer de que o corpo humano é muitíssimo mais do que um fenômeno biológico caminhando pela longa estrada aberta em 1911 por Franz Boas com o seu “Relatório sobre as mudanças na forma corporal dos descendentes de imigrantes” e continuada nos EUA por discípulos seus, como Ruth Benedict, Margaret Mead, Cora Du Bois e Clyde Kluckhohn.

Também passaram a entender de modo mais agudo que o corpo não se reduz a ser uma espécie de propriedade privada individual, nem se limita ao papel de domicílio particular para uma consciência subjetiva, com os trabalhos desenvolvidos na França por pesquisadores agrupados em torno da revista *Année Sociologique*. Os títulos desses trabalhos foram bastante significativos: “Saudações pelo riso e pelas lágrimas” (1923), “A expressão obrigatória dos sentimentos” (1921) e “Efeito físico no indivíduo da ideia de morte sugerida pela coletividade” (1926), de Marcel Mauss. Também são expressivos os estudos de Hertz sobre as representações sociais da morte (1907) e sobre a predominância da mão direita (1909).

A compreensão da dimensão cultural da corporalidade culminou em 1936, quando Mauss publicou o seu clássico artigo “As técnicas corporais”. Foi, contudo, em 1975, com a publicação de *Vigiar e punir*, de Michel Foucault, que esta descoberta atingiu seu ponto mais definitivo. Nessa viagem os cientistas sociais aprenderam que o corpo humano é por excelência a expressão simbólica da própria sociedade, de cada sociedade. Descobriram que qualquer sociedade se faz construindo os corpos daqueles em que ela se materializa. Compreenderam que a primeira e mais fundamental tarefa da educação em toda sociedade consiste em forjar, a partir dos organismos mais ou menos amorfos dos recém-nascidos, os corpos que o grupo requer para viver. Entenderam que se trata

de reproduzir a sociedade, refazendo continuamente as corporeidades que a concretizam – guerreiros, pescadores, camponeses, burocratas, caçadores, operárias... Em outras palavras – e radicalmente – puderam reconhecer que uma sociedade só se materializa nos corpos em que adquire vida: em músculos, nervos, tendões, fibras, neurônios, resistências, habilidades, sensibilidades, desejos, temores...

Mais ainda, os cientistas sociais acolheram também o ensinamento de que, sendo uma construção social, o corpo humano dobra-se às peculiaridades dos fenômenos culturais. Antes de tudo, ele é relativo: difere entre as sociedades e, nos interiores destas, de acordo com os grupos, consoante os indivíduos, segundo os contextos, obedecendo aos diversos momentos dos trajetos biográficos. Sobretudo, os estudiosos da vida social aprenderam que o corpo humano é histórico. Ou seja, não é idêntico a si segundo os diferentes tempos de indivíduos, de grupos e sociedades.

Visando a evitar mal-entendidos ocorridos em algumas abordagens sociais sobre a corporeidade humana, é importante ressaltar que não se trata simplesmente de que *concepções* sobre o corpo variem segundo as culturas, que cada uma tenha suas “imagens” ou “representações” sobre o corpo humano – o que hoje em dia já é bastante aceito e consabido. De modo enfático, é preciso ir adiante e ter muito nítido que, conforme os contextos sociais, variam não apenas as representações mentais sobre o corpo. *Mas o próprio corpo enquanto entidade material.* Em outras palavras, de acordo com as culturas, não são os mesmos os automatismos corporais, as resistências físicas, os gostos, as doenças, as atenções, as sensibilidades, os reflexos, os apetites, os desenvolvimentos deste ou daquele subsistema muscular, a acuidade dos órgãos de sentido etc.

*

Corpo-verão: jornalismo e discurso na imprensa feminina obedece às diretrizes que mencionei nos parágrafos iniciais e não padece dos senões que acabei de apontar. Mesmo sendo uma pesquisa acerca de representações, não deixa de lado as ações que a estas estão associadas. Diversamente do que acontece nos vários campos do jornalismo, em que se noticiam fatos e se eclipsam as ações dos profissionais, no caso das revistas

femininas estudadas por Adriana Braga não há fatos a serem noticiados, como o leitor verá. Descrevem-se, em lugar disso, simulacros de realidade construídos no interior das redações, mediante explicitação das operações realizadas pelo pessoal jornalístico e por seus colaboradores colocando em evidência o próprio processo produtivo das matérias.

Não obstante, este “real” produzido no interior das redações objetiva se tornar real em suas consequências no exterior delas. Por instrumento de capas, editoriais, matérias, títulos, conselhos, especialistas, anúncios, celebridades... são sugeridas aos destinatários certas maneiras de compreender o corpo, além de caminhos para transformar tais concepções em práticas. Corporeidade feita de discurso, mas igualmente discurso que procura se fazer corporeidade, como ilustra o agendamento de cuidados e práticas corporais que as revistas femininas ciclicamente pretendem realizar, sob o pretexto da aproximação do verão.

Originalmente falou-se em “agendamento” para se referir aos assuntos pautados pela imprensa. Temas privilegiados entre outros possíveis, que passaram a ser objetos da atenção e da discussão públicas, acarretando certo ofuscamento de outras questões. Posteriormente falou-se também em agendamento para designar situações em que as pautas dos órgãos de informação coletiva passam a definir as ações de órgãos de administração pública, levando os segundos a operar de acordo com as agendas dos primeiros. Algumas vezes é possível encontrar o termo utilizado para apontar a possibilidade de que alguns veículos (por exemplo, jornais e revistas mais influentes) agendem (isto é, pautem) o noticiário de outros. Na prática, admite-se em geral que o agendamento limita não apenas os assuntos que se tende a tematizar, mas também o como se os aborda. Não define sempre, talvez, o que se pensa. Mas certamente circunscreve aquilo sobre o que pensar.

A respeito do ponto até o qual o agendamento consegue se tornar práticas, difícil afirmar com precisão. Quantas pessoas obedecem às recomendações de fazer dietas para o verão, matricular-se em academias de ginástica, consultar um dermatologista? – Maiorias? Minorias? – Certamente há variações segundo as camadas sociais, os pertencimentos religiosos, as distribuições regionais das populações, entre outros fatores. Não se sabe com exatidão qual a capacidade que os grandes meios de

comunicação têm de produzir “efeitos” sobre coletividade, embora os altos dispêndios empresariais e governamentais destinados aos grandes meios sugiram fortemente que esta capacidade exista. Talvez esta seja uma questão cuja resposta seja muito mais de natureza estatística e complexa, do que de simples alternativa entre um sim e um não.

Por outro lado, sabemos que a própria sociedade industrial e de consumo, de maneira genérica, seria impossível sem o trabalho dos grandes meios de comunicação – o que é conhecimento definitivo (Rodrigues, 2006). Sabemos também que esta ação às vezes pode se dar de maneira específica, como nos casos hipotéticos (mas nem tanto) de os meios divulgarem de modo mais ou menos uníssono que proximamente haverá escassez de gasolina nos postos (provavelmente um número maior de clientes acorrerá aos mesmos), ou alardearem que as taxas de inflação deverão subir estratosféricamente (muitos comerciantes tenderão a se apressar em remarcar os preços).

Há outro fator a observar, no que se refere à distância entre as exortações e as práticas. Muita(o)s certamente não conseguirão realizar os ideais preconizados pelas revistas e anúncios, seja no que diz respeito ao corpo-verão, seja relativamente a outras formas de consumo. Do ponto de vista da lógica social, entretanto, não se trata de falha ou fracasso: a distância realizada entre o ideal e o possível é exatamente aquilo que se pretende. Uma sociedade industrial e de consumo é essencialmente movida pela *in-satisfação*: certa insatisfação com o que somos ou temos é necessária para que novas levas produtivas tenham razão de ser, na esperança contínua de substituir o que somos ou temos. Além disso, todo consumo nesta sociedade é distintivo e hierarquizante: muitos estão obrigatoriamente fadados a serem testemunhas dóceis do sucesso de poucos.

*

É preciso ter em mente que as sociedades industriais e de consumo são simultaneamente individualistas e de massa. As mensagens dos grandes meios de comunicação de modo geral refletem esta duplicidade, dirigindo-se ao mesmo tempo a cada um e a todos, objetivando sempre difundir os interesses da produção e do comércio. Por exemplo, na televisão, em um primeiro ato, um anúncio mostra uma mulher em uma

farmácia comprando um teste doméstico de gravidez; no segundo ato, podemos vê-la sorrindo ao verificar o resultado. Mas não se nos revela qual foi este: não importa o que este tenha sido – para todos e cada um, a produção e o consumo garantem satisfação. O que importa, como se diz, é “vender o peixe” da sociedade industrial e de consumo.

Em *Corpo-verão: jornalismo e discurso na imprensa feminina*, um estudo metodologicamente muito bem conduzido, o leitor poderá apreender este caráter ambi ou polivalente da mensagem de massa nas revistas voltadas para mulheres (mas não somente para elas). Uma ilustração disso é o tom coloquial e intimista do estilo redacional, no qual a leitora é tratada como uma amiga, que recebe “dicas”, com quem se trocam segredos e intimidades e é referida sem qualquer cerimônia por “você”. Esta proximidade encenada é uma característica bastante frequente nos meios de comunicação de massa, em que, visando a simular uma comunidade cada vez menos provável nas sociedades individualistas atuais, emissor e destinatário são tratados como “amigo assinante”, “amigo dos caminhoneiros”, “o amigo de fé para o que der e vier”, “Globo e você, tudo a ver”...

No entanto, o olhar agudo de Adriana Braga percebe marcas de discurso a indicarem que esta aparência de proximidade pode ser ilusória, uma vez que são muitíssimo numerosas as ocorrências verbais no modo imperativo (“demonstre”, “economize”, “conviva”, “faça”, “tire”, “ponha”, “diminua”, “aumente”, “seduza”...) – marcas a insinuar uma intenção quase autoritária de determinar deveres das mulheres e de comandar suas ações. Vale notar que a presença imperativa de uma voz de comando é uma constante no discurso publicitário (“compre!”, “não perca!”, “vá agora mesmo!”...), escondida sob aparência de charme, imaginação, criatividade, beleza e humor.

Mas não se trata apenas de imperatividade expressa no modo verbal. É o que acontece, por exemplo, nas matérias que Adriana Braga estuda, em que o argumento se baseia em um “todo mundo” (“a dieta que todo mundo está fazendo”, por exemplo), nos quais se ameaça de exclusão e isolamento a quem não aderir. *Você não pode não desejar o que todo mundo deseja*. O imperativo figura não apenas no modo verbal, mas principalmente na própria estratégia de argumentação do

discurso publicitário, pela qual se sugere ao receptor (ou se o convence sem que este o saiba ou sinta) que ele *não pode não querer* determinado resultado (por exemplo, dentes saudáveis, brancos e brilhantes) ou situação (idem, uma velhice tranquila). Em seguida, o imperativo reaparece no discurso por meio da afirmativa de que *somente* determinado produto (o dentífrico *x*, o plano de previdência privada *y*) permite obter tal resultado ou situação.

*

Um importante conceito colocado em ação neste livro foi o de “contrato de leitura”, inicialmente proposto por Eliseo Verón. Entre outras, uma ideia fundamental contida no conceito é a de que há um vínculo entre determinado veículo, no caso as revistas femininas, e seus receptores, e que esta ligação consiste em demandas, expectativas, satisfações que os segundos buscam no primeiro. Dito de modo mais cru, jornais, revistas, estações de rádio e TV, revistas femininas etc. são mercadorias que se sustentam na concorrência contra os rivais apenas quando e enquanto consigam seduzir compradores. O contrato de leitura define desde os nomes das publicações (*Raça, Boa Forma, Plástica & Beleza...*) à composição das capas, passando pelos títulos das matérias, as celebridades escolhidas e assim por diante – sempre submetidos a interesses de mercado.

A consequência que disso podemos tirar é que veículo algum resulta inteiramente independente de interesses outros que somente a informação. Bom exemplo deste fenômeno, nas palavras de Adriana Braga (p.14),

(...) é o forte elo entre o discurso da imprensa feminina e o mercado da “indústria do corpo”, tanto cosmética e farmacêutica quanto clínica e cirúrgica. Nas matérias que referem o corpo-verão, 70% trazem como notícia a recomendação de diversos produtos, serviços ou tratamentos para adequar o corpo da leitora ao ideal estetizante proposto, um material institucionalmente publicitário. Esse aspecto suscita questionar em que medida a publicidade contamina este jornalismo (...)

Recordo que há poucos anos foi proibida no Brasil a publicidade dos medicamentos destinados a resolver problemas ligados à impotência sexual masculina (renomeada como “disfunção erétil”). Imediatamente assistiu-se nos mais variados veículos a uma verdadeira proliferação de matérias jornalísticas em que especialistas da área médica dissertavam sobre dificuldades sexuais. Na verdade tais reportagens em geral constituíam material propagandístico dos referidos medicamentos.

Fatos como tais ensinam que é muito importante observar, como faz o belo trabalho que o leitor tem em mãos, que com muita frequência aquilo que se apresenta como jornalismo dificilmente é distinguível de publicidade e/ou propaganda. É o caso, neste livro, da chamada “imprensa feminina”.

Também o é – no momento em que escrevo – do noticiário político na dita grande imprensa brasileira.

Referência

RODRIGUES, José Carlos. Homogeneidade e heterogeneidade na comunicação contemporânea. In: *Comunicação e significado*. Rio de Janeiro: Mauad/Editora PUC-Rio, 2006.

Introdução

O verão pode ser considerado um fenômeno substantivo na constituição da cultura brasileira contemporânea. Muitos dos símbolos internacionalmente conhecidos da “cultura brasileira” representam o Brasil como um país de belas praias, muito sol e mulheres bonitas – de que a “Garota de Ipanema” é o exemplo típico. A poética da Bossa Nova, no início dos anos 1960 e seu grande sucesso internacional colaboraram decisivamente para esta identificação do Brasil com o verão, estação onde se materializam, ano após ano, os versos da famosa canção. Essa matriz cultural faz parte do imaginário social brasileiro, tornando-se mesmo elemento de “identidade nacional”, que se concretiza em corpos femininos seminus e bronzeados.

Neste livro analiso a construção de um padrão de corpo feminino idealizado na imprensa feminina brasileira a propósito da chegada do verão. Procuo compreender o modo pelo qual as revistas femininas produzem um padrão idealizado de corpo feminino “adequado” para habitar o verão na cultura brasileira. Esta reflexão pode contribuir para os estudos sobre identidade de gênero feminina, a partir de sua dimensão de processo midiático, considerando que as mídias têm papel importante nos contextos sociais do nosso tempo.

O texto se compõe de três partes. Na primeira parte, tive a intenção de caracterizar a imprensa feminina em termos de algumas referências socioculturais. De posse de dados que compõem o contexto do mercado editorial da imprensa feminina, apresento um pano de fundo que se configura nas análises posteriores.

A segunda parte, em três capítulos, trata das abordagens teóricas empregadas na “desmontagem”, ainda que parcial, do funcionamento de estratégias da produção de um corpo de feminino no contexto das revistas.

Na terceira parte, analiso as páginas das revistas. Dividi o processo de análise em dois movimentos: em primeiro lugar uma visada panorâmica sobre esta mídia; em segundo lugar, examino estratégias discursivas utilizadas em três pontos-chave das revistas femininas – editoriais, capas e matérias que tematizam o verão.

Da militância à pesquisa: antecedentes de um percurso

A situação da mulher na sociedade desde muito cedo foi objeto de minha atenção. Apesar de perceber a enorme complexidade dessa problemática – um intrincado sistema simbólico com raízes atávicas e poderosos mecanismos de reprodução social – minha atenção se voltava particularmente para uma questão que, na vida cotidiana, se destacava de forma aguda: a maneira pela qual relações de poder desiguais entre homens e mulheres eram naturalizadas e tomadas como evidentes. Autores/as das ciências sociais, da psicologia e da filosofia sempre me chamaram a atenção com textos que se dedicavam à experiência feminina no âmbito das práticas sociais, denunciando suas desigualdades. Essa constatação é reiterada pela tradição de alguns estudos que afirmam que o status secundário da mulher na sociedade é um dos universais, um fato que se repete em toda e qualquer cultura (Ortner, 1978). Segundo Sherry Ortner, três dados são considerados como evidência de inferiorização das mulheres: desvalorização social quanto aos produtos, aos papéis, às tarefas e ao meio social feminino; os arranjos sócio-estruturais que excluem as mulheres da participação nos postos mais altos da sociedade, ligados à institucionalização do poder; e mecanismos simbólicos, como por exemplo, a atribuição de “sujeira” ou “impureza” relacionada ao universo feminino. Esse ponto fica evidente no problema estético encontrado por anunciantes quando lidam com a representação da menstruação, por exemplo, geralmente representada em azul.

O corpo feminino, para Pierre Bourdieu, é um “corpo-para-o-outro” objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz a uma autoimagem corpo-

ral. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que seu corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. As mulheres são objetos simbólicos das construções de diferentes saberes que fundamentam a dominação masculina. O efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal. Existem enquanto objetos “receptivos, atraentes, disponíveis”. Assim, esse padrão que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, parte constitutiva do próprio ser feminino.

O primeiro ato público da segunda onda de protestos feministas nos Estados Unidos em setembro de 1968, “*No More Miss America*”, foi um movimento contra a objetificação das mulheres promovida pelos “concursos de beleza”. As participantes desse evento ganharam a reputação de “*bra-burners*” (queimadoras de sutiã), mesmo que nenhum sutiã tenha sido de fato queimado em tal ocasião. Houve uma enorme “Lata de Lixo da Liberdade”, onde foram jogados sutiãs, cintas, rolinhos para cabelo, cílios postiços, perucas, e exemplares de várias revistas femininas como: *Cosmopolitan* (que no Brasil chama-se *Nova*), *Family Circle* e *The Ladies’ Home Journal*. Lendo algumas edições atuais dessas revistas, quase cinquenta anos depois, pode-se perceber que a objetificação das mulheres contida nessas publicações ainda é uma realidade.

Nas Ciências Sociais, diversos trabalhos se dedicaram a investigar a dimensão social da corporeidade. Marcel Mauss (1974), em um clássico estudo antropológico, investigou a maneira pela qual diferentes sociedades ensinam seus membros a fazerem uso dos seus corpos, salientando assim o caráter estritamente social da utilização do corpo. Pierre Clastres (1990), ao tratar da tortura nas sociedades primitivas, considera que a escrita existe em função da lei, e que em cada sociedade, a lei se inscreve no corpo de seus membros. Os exemplos são vários: da amputação de mãos de ladrões no Islã, à tatuagem de prisioneiros nos campos de concentração nazistas, passando pelos pés de dez centímetros das mulheres chinesas da antiguidade, até as atuais próteses de silicone, cada sociedade inscreve sua lei nos corpos de seus membros.

O corpo é local privilegiado de ação do poder e do controle social (Foucault, 1980). Assim, os corpos trariam impressos em si as marcas da cultura e não da natureza.

Influenciada por essas e outras leituras, quando o assunto era a experiência feminina, meu posicionamento sempre teve uma nuance militante. Motivada por essa “bandeira”, mantive um olhar crítico quanto às representações sobre o papel, comportamento e corpo feminino. As revistas femininas, espaço privilegiado de tais representações, não me passavam despercebidas. No entanto, o tipo de consumo que me vinculava à imprensa feminina, antes de a tornar objeto de estudo, tinha uma característica avessa. A partir de um olhar extremamente crítico, a postura que tomava era a de recusa de consumo. Jamais comprei um único exemplar de revista feminina, até a ideia desta pesquisa. Como era possível, então, não consumir o produto, mas falar sobre ele? Esse paradoxo foi o germe do meu deslocamento. Os olhos críticos que liam absurdos nas capas, liam também fragmentos que coincidiam com detalhes da minha própria experiência. A partir desse duplo movimento, sociológico e interpretativo, movida pela curiosidade de entender os processos de significação ali envolvidos e por um desejo de contribuir na desnaturalização de processos que pareciam evidentes, surgiu o interesse de fazer dessas revistas objeto de atenção. Adquiri, então, o primeiro exemplar de uma revista feminina e passei a observar o jornalismo feminino de outro ponto de vista: um campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditórios, concorrentes, no qual se elaboram saberes sobre o corpo feminino com relação à vida e em particular ao verão.

A imprensa feminina pertence, sociologicamente, a um capítulo da cultura de massa, que há pelo menos quatro décadas tem sido foco de atenção de vários estudos acadêmicos. Edgar Morin (1987) foi um dos primeiros autores que atentaram para o caráter estetizante da cultura de massas, que segundo ele, é a primeira cultura da história mundial a ser plenamente estética. O autor demonstra uma preocupação acerca do papel dessa mídia na construção de gênero em um de seus textos da década de 1960. Morin considera que as reivindicações feministas ficaram por muito tempo inacessíveis ou restritas às esferas superiores

da sociedade em consequência de uma dualidade radical que cortava a cultura feminina em duas partes sem comunicação. De um lado, a cultura de gênero, desenvolvida na imprensa feminina e que confirmava e confinava a mulher no seu papel tradicional e, do outro, a ideologia feminista, ignorada e filtrada pela cultura de gênero, que por sua vez recusava a cultura de gênero como alienação. Morin situa entre 1967-1971 o “acontecimento”, que estabelece a integração entre a *intelligentsia* e as grandes massas femininas possibilitando uma “ideologia da mulher”. A partir daí, o impulso tomado pela contestação feminina tomou forma de militância em países como França e Estados Unidos, e essa vanguarda contaminou o universo dos meios de comunicação de massa, promovendo um processo de “infiltração” na imprensa feminina. Segundo o autor, a revista *Elle* e depois a *Marie Claire* realizaram as primeiras “osmose culturais” entre feminilidade e feminismo na forma de modificação de suas revistas. Dessa forma, o sentido sociológico desse tipo de mídia se rende, em função de um avanço da situação feminina e passa também a contribuir para o desenvolvimento do movimento feminino na direção da forma atual desses periódicos.

Desde seu surgimento no Brasil, no início do século XIX, o conjunto dessas revistas perfaz números significativos no mercado editorial brasileiro. É importante ressaltar que a “imprensa feminina” faz parte do campo jornalístico, instituindo, endereçando e prescrevendo o “ser mulher” em nossa sociedade. Cada publicação feminina, à sua maneira, institui corporeidades e padrões de conduta femininos nem sempre convergentes. O universo da revista feminina atribui sentido a categorias como “mulher”, “corpo”, “beleza” ou “sexualidade”. Assim, o corpo da mulher torna-se naquelas páginas uma construção por operações de sentido desenvolvidas pelas gramáticas e estratégias midiáticas. Dessa forma, para pensar a imprensa feminina, deve-se levar em conta essa dimensão complexa e por vezes contraditória de discursos plurais sobre o feminino, articulados a partir do trabalho simbólico de vários campos sociais.

As mulheres hoje se encontram diante de demandas de diversas ordens. O simples fato de conciliar as tarefas relativas a uma atividade profissional e à maternidade requer posicionamentos por parte da

mulher, que envolvem papéis sociais, culpa, coerção e interação com outros papéis. Assim, na prática de gênero, a mulher se vê tendo que lidar com questões identitárias, masculinas, familiares, profissionais e outras. Nessa mídia, a mulher ganha existência em uma corporeidade que está fragmentada nas dezenas de revistas femininas disponíveis no mercado. Vários grupos sociais e institucionais propõem, articulam e agendam ali seus interesses visando a legitimar seus valores no que diz respeito às ações e práticas femininas. O corpo feminino é apresentado como um composto de “partes” suscetíveis de “melhoramento”. Assim, o corpo feminino nas revistas é frequentemente referido em termos de suas “partes”, como “seus cabelos”, “sua pele”, “seus seios”, “suas pernas” etc., sendo indicados produtos, tratamentos, cirurgias, atividades físicas ou dietas visando a sua otimização no sentido de uma normatização: um “eu” composto de partes móveis, separadas, em processo. Esse processo de territorialização do corpo feminino nas mídias se faz mediante o aporte de diferentes saberes – moral, psicológico, sanitário, médico, estético, mercadológico – que fazem com que a competência dos discursos da imprensa feminina se transforme em um “sistema perito”, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes. Com base em uma fragmentação preliminar, resultado do trabalho social sobre os corpos femininos, os discursos da imprensa feminina são concebidos e produzidos. Dessa forma, através do processo de organização editorial de cada revista, a mulher espalha-se na imprensa feminina, que desenvolve um trabalho de construção de um formato de corpo de mulher.

Nesse momento contava com informações importantes colecionadas e todo um universo de questões pela frente, mas o caminho ainda era obscuro. Criei o hábito de frequentar a banca, conversar com o jornaleiro. Lia os títulos, olhava as capas até ouvir um comentário que definiu o foco do estudo. Segundo a percepção do jornaleiro, as revistas femininas, principalmente as especializadas em dietas, triplicam nas vendas e na oferta de títulos nos meses que antecedem o verão. Esse dado me permitiu inferir que além da instituição de um corpo feminino, promovida pelas revistas, esse corpo é agendado e tornado pauta de acordo com uma agenda cultural prévia.

Desta forma, um ponto que contribuiu de maneira fundamental para o desenvolvimento desse estudo foi dado a partir da observação de um profissional que integra esse largo processo de produção, circulação e recepção do setor de mídia: o jornalista. Do ponto de partida, contava com uma noção geral sobre os processos midiáticos que me interessava investigar, mas foi a própria situação social, o meu contato com o jornalista, que com suas impressões, deu pistas que serviram para dar forma a esta análise.

A exemplo de outras ocasiões em que as mídias promovem a articulação de agendas culturais da sociedade na abordagem de temas em seus conteúdos, no verão institui-se um fenômeno que poderia ser chamado “corpo-verão”¹. A partir deste cruzamento, outros sentidos são produzidos e incorporados aos discursos das revistas durante esse período específico. Dessa forma, a instituição do corpo-verão se inscreve no contexto mais geral da dimensão midiática da constituição das identidades contemporâneas, tema tratado a seguir.

Mídias e identidades femininas

À medida que o meu contato com as revistas avançava, a questão era o modo como aquele vasto processo social se materializa nas

1 A prescrição de cuidados com o corpo parece estar presente como uma constante durante todo o ano nas capas das edições dos mais diversos títulos de revistas femininas. Neste contexto mais vasto, podem ser identificados subconjuntos derivados da articulação dessa constante temática “corpo” com variáveis decorrentes da adaptação deste operador discursivo para os diferentes períodos climáticos do ano. Assim, os operadores de identificação semântica “inverno” e “verão”, quando articulados à temática do corpo, engendram corporeidades discursivas específicas. O que mais chama a atenção no corpo-inverno é a escassez com que o operador semântico em questão (“inverno”) comparece ao universo discursivo das revistas. No período de um ano de revistas coletadas, a relação entre “corpo” e “inverno” só se apresentou em 5 edições. No mesmo período, o corpo-verão apareceu tematizado em 52 edições, de 28 títulos diferentes. Sendo assim, a grande diferença que se estabelece e se coloca como o dado mais significativo para esta reflexão é a frequência da utilização do recurso aos operadores de identificação “inverno” e “verão”: em 5 e 52 aparições respectivamente.

palavras utilizadas no contexto da imprensa feminina, que faz parte de uma questão maior da sociedade contemporânea e participa ativamente, de forma voluntária ou não, explícita ou não, do campo dos significados sociais relacionados à definição social da feminilidade e consequentemente à questão das identidades femininas.

As mídias realizam uma ação significativa no processo de construção das identidades nos nossos dias. As mídias, entendidas como importantes dispositivos de integração social e de reprodução cultural, podem ser consideradas agentes ativas no processo de constituição das identidades sociais.

Considerando que as identidades sociais são constantemente construídas e reconstruídas, instáveis, em fluxo, vários elementos se relacionam com esse processo dinâmico. As mídias atravessam a experiência humana contemporânea, e, interpelando seu público, participam do processo de construção de identidades. Através da interpelação de suas leitoras, as revistas femininas participam ativamente como um dos elementos que compõem o fluxo em que se encontra a construção das identidades sociais femininas. Vale lembrar que é do grupo de mulheres que compõe a nossa sociedade, e que se relaciona, entre outros elementos, com os discursos dessa mídia, é que originam grande parte das profissionais que, por sua vez, produzem esses discursos midiáticos. Assim, a compreensão das identidades sociais, especialmente das identidades femininas, passa também pelo entendimento das lógicas da imprensa feminina.

É importante lembrar que nas mais diversas sociedades, os significados articulados ao “ser feminino” vinculam-no ao mundo da “natureza”, em uma larga medida pela apropriação cultural dos fenômenos específicos da corporeidade feminina – menstruação, gravidez, aleitamento. Estes fenômenos tornam o corpo o *locus* por excelência da centralidade da identidade feminina, que ao ser relacionada à “natureza”, inscreve-se no rol dos territórios a serem conquistados pela “cultura”, dominados pela “razão” – domínio masculino, nesta tradição. Essas matrizes culturais arcaicas ainda hoje se atualizam: em nossa sociedade, diversos produtos de mídia corroboram e sustentam esta lógica da subordinação feminina a partir do controle voluntário sobre os usos

do corpo. Nesse caso, a mídia em questão promove elementos de identidade feminina – definida em termos de “autoestima” ou “confiança” – a partir do manejo “adequado” da corporeidade.

Neste livro procuro compreender o funcionamento desta mídia especializada que se endereça a mulheres com as mais diferentes realidades, interesses, idades, grupos étnicos ou classes sociais, para investigar a retórica de sedução operada por esses discursos, na tentativa de vínculo com as leitoras.

A instituição do corpo-verão

O universo discursivo da imprensa feminina é um campo vasto que oferta sentidos nas suas centenas de edições periódicas. A questão que me instiga para esse estudo não é a imprensa feminina como um todo, mas uma dimensão que se destaca nas revistas, a organização da temática e do funcionamento discursivo da noção de corpo feminino com relação à chegada do verão. Trata-se de um *tempo* dentro do calendário anual, o agendamento cíclico de um fenômeno natural articulado a um contexto cultural (o verão na sociedade brasileira); ou seja, textos, imagens, palavras, operações de sentido que instituem um ideal de corpo feminino – o corpo-verão.

A imprensa feminina oferece, invariavelmente, vários corpos de mulher. Corpos feitos de falas, agendas, hierarquias e prescrições. Nos meses que antecedem o verão, chama a atenção o agendamento corporal que visa à preparação do corpo feminino para a estação que se aproxima.

Foram estudadas edições de revistas femininas, escolhidas dentre o vasto universo dessa imprensa especializada, entre 2001 e 2016, a partir do cruzamento de duas temáticas nos títulos de capa durante este período: a referência ao corpo e ao verão. A este conjunto de revistas estudadas, de diferentes títulos, denominei “mídia-verão”. Este material é composto por uma variedade de revistas femininas: semanais, mensais, quinzenais, com preços que variaram de R\$ 1,00 a R\$ 19,90, em diferentes formatos e linhas editoriais. O corpo-verão é o resultado de um conjunto de operações discursivas diferentes das

modalidades com que as estratégias clássicas do jornalismo utilizam para propor sentidos, especialmente dos semanários. No jornalismo tradicional, existe um ordenamento entre o acontecimento e a enunciação jornalística, existe um *fato primeiro* que é elevado à condição de acontecimento pela enunciação. A partir de uma relação que envolve o acontecimento e as exigências demandadas pela natureza do trabalho jornalístico, o “fato” ganha estatuto de “notícia”.

No caso das revistas femininas, no que concerne à instituição discursiva do corpo-verão², pode-se dizer que não há fatos, permitindo-se pensar em uma construção social da realidade que define um “real” que ocorre somente no âmbito da própria redação da revista, um “real” feito de explicitação do processo produtivo, ou seja, o real como ato de produção do corpo. Enquanto no jornalismo de modo geral os valores-notícia omitem as práticas profissionais nas redações, na imprensa feminina as próprias práticas profissionais ganham estatuto de notícia. O “fato jornalístico” aqui, se houver, é a demonstração das rotinas de produção na esfera do discurso do corpo-verão, personificado pela modelo estampada na capa, que neste caso se constitui em um operador estratégico do processo de produção. Acredito que uma vez que o produto vendido por estas revistas é um discurso que incorpora e veicula saberes acerca de um suposto melhoramento corporal, promover e explicitar os termos deste melhoramento passa a ter uma importância estratégica no que concerne à oferta discursiva da revista. Assim, a explicitação dos detalhes do processo produtivo das imagens de capa das próprias revistas – elemento editorial que opera como um anúncio publicitário da revista à venda nas bancas – funciona como elemento de sedução da leitora, oferecendo acesso a detalhes dos bastidores, do *making of* da imagem da capa – via de regra a fotografia de uma celebridade com o corpo à mostra. Não por coincidência, muitos editoriais das revistas femininas pesquisadas são

2 Vale ressaltar que a iniciativa midiática de tratar o corpo não é um fenômeno exclusivo do jornalismo feminino. Pelo contrário, foi possível observar que o corpo feminino tem estado também na capa das revistas de informação semanal. *Veja* (ed. 1728 – nov./2001), *IstoÉ* (ed. 1701 – maio/2002) e *Época* (ed.151, abr./2001) são alguns exemplos.

intitulados “bastidores”, “*making of*” ou “notícias da redação”. Ora, a se pensar o acontecimento nos termos de Alsina (1996), como algo que não se manifesta em regularidades estatísticas, ou seja, o insólito, o extraordinário, a rotina da redação pode ser entendida como o seu contrário, o “não-acontecimento”, sem valor de notícia, pelo menos nos moldes do jornalismo clássico. Seria impensável um jornal diário tratar não dos acontecimentos considerados relevantes no dia anterior, mas veicular como notícia os mínimos detalhes de seu próprio processo produtivo. Entretanto, é o que ocorre nas revistas femininas. À medida que essa enunciação vai construindo um dizer sobre o corpo, o corpo-verão vai sendo instituído, ganha concretude em forma de discurso sobre o corpo.

Assim, o discurso da imprensa feminina acerca do corpo propõe vinculação às leitoras a partir de um lugar diferente daquele da imprensa tradicional. Na imprensa feminina, o que importa é justamente mostrar o próprio processo de produção do corpo-verão. Este mostrar se espalha por toda a revista (capa, matérias etc.) mas a partir das instruções da seção editorial. Esta seção orienta as outras seções, conduz o olhar da leitora para propor certa inteligibilidade sobre o corpo, maneiras singulares de instituí-lo, como sua apresentação, enfim, sua existência. O foco de análise será na articulação entre capas/editoriais e editoriais/matérias, visando a investigar os mecanismos segundo os quais esta proposta de sentidos, o corpo-verão, é produzida no contexto do jornalismo feminino.

Enquanto nas revistas de informação semanais, por exemplo, os grandes motes para a edição seduzir os seus leitores passam pelo mistério, pelo suspense, pelo sensacionalismo, pelo imprevisível, pela novidade, pela exclusividade, parece que a imprensa feminina realiza outro modelo de sedução. A atualidade dessa mídia parece estar na atualização do ideal corpóreo construído naquele contexto. Na medida em que o processo produtivo das revistas expõe o referente (corpo-verão), o mote da sedução passa a ser a explicitação do detalhamento do processo de construção desse corpo. E é no interior desse discurso de explicitação do processo produtivo que o corpo-verão vai sendo delineado discursivamente. Esse é um ponto importante a ser desta-

cado: enunciação e acontecimento são concomitantes neste caso, uma pedagogia sobre o modo de construir o processo de enunciação. O acontecimento – exposição do corpo-verão – se realiza na mesma hora em que a enunciação que o recobre se realiza também. A enunciação mostra em tempo real, na própria edição da revista, como se realiza esse modo de encantar a leitora com a proposta de sentido. Assim, esta oferta de sentido constitui-se na própria natureza do corpo-verão, uma corporeidade feita de discurso.

Há um processo técnico-organizacional, as chamadas “rotinas produtivas”, que tem como objetivo produzir a edição do periódico jornalístico. Entretanto, para que a redação de cada revista convença seu/ sua leitor/a de que o processo de produção ali apresentado é verdade, transforma o processo técnico-organizacional em discurso. Mostra em discurso o fazer revista. Neste caso, há uma produção discursiva, que se presentifica quando a revista escreve sobre o corpo. Desta forma, três movimentos são feitos na esfera do discurso:

- a) o processo organizacional é transformado em discurso. Neste movimento, as revistas tornam “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa;
- b) o corpo instituído neste contexto é construído em discurso. Aqui, ao se falar sobre o corpo em processo – por exemplo, sendo “produzido” para a capa – o discurso das revistas institui este mesmo corpo como instância ideal, ainda que eternamente em processo, um corpo que se constitui na processualidade discursiva;
- c) o corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais. Nesse terceiro movimento, o corpo-verão ganha corporeidade efetiva, incorporado pelas modelos cujas imagens habitam as páginas e capas das revistas, revestindo o corpo-verão de formas, cores, detalhes, movimentos, valores etc. É a ponta de um real que opera como condição de efeito de reconhecimento para nomear este corpo ideal, o corpo-verão.

Em suma, o corpo-verão constitui-se em um fenômeno discursivo jornalístico muito peculiar: na medida que a construção do corpo idealizado para as capas é ela própria tratada como acontecimento, sem que haja um fato correspondente, uma notícia feita do próprio fazer jornalístico. O corpo-verão, como fenômeno discursivo, é construído no próprio tempo da enunciação, como uma espécie de *making of* da produção dessa manifestação visual do corpo-verão: a “garota da capa”.

Entretanto, as rotinas produtivas são de ordem discursiva, mas também organizacional. Nos textos das revistas estão presentes indicadores, marcas de comprometimentos da revista com outros campos, que se sobrepõem ou são acionados por esse contrato, marcas de uma realidade externa que se faz presente nas revistas. Na dimensão organizativa desses discursos, fenômenos culturais, conteúdos de representações de outros campos se manifestam em forma de marcas que evidenciam uma articulação entre essas instâncias. Um bom exemplo da manifestação deste fenômeno é o forte elo entre o discurso da imprensa feminina e o mercado da “indústria do corpo”, tanto cosmética e farmacêutica quanto clínica e cirúrgica. Nas matérias que referem o corpo-verão, 70% trazem como notícia a recomendação de diversos produtos, serviços ou tratamentos para adequar o corpo da leitora ao ideal estetizante proposto, um material institucionalmente publicitário. Esse aspecto suscita questionar em que medida a publicidade contamina este jornalismo; até que ponto essa “realidade externa”, de ordem organizacional, incide e codetermina as operações discursivas que instituem o corpo-verão.

Assim, acredito ser importante ressaltar que o corpo-verão é um fenômeno de enunciação, é uma oferta de corpo que se faz por jogos de linguagem, por estratégias discursivas. O resultado deste processo complexo se torna presente ao longo das revistas, tendo sido necessário estipular algumas estruturas específicas para análise. Utilizei como ponto de partida de análise as seções editoriais e as capas das revistas coletadas, bem como as relações entre elas e as matérias.

A seção editorial – por vezes chamada de “carta ao leitor” ou similares – é um lugar onde o sujeito enunciativo se pronuncia para

instituir um vínculo com leitores/as, fornecendo instruções de leitura para sentidos propostos na capa e nas matérias. Assim, os editoriais são entendidos como ponto privilegiado na oferta de sentido das revistas, em cada edição, fornecendo instruções de leitura para cada uma das seções ou matérias contidas nas revistas, como o espaço onde centraliza a intencionalidade de vínculo da publicação. A orientação do editorial, entre outras coisas, visa a: a) informar o corpo que está sendo oferecido; b) detalhar os processos e estratégias discursivas realizadas para oferecer este corpo; c) construir as estruturas de possíveis reações da leitora; d) estabelecer suposta cumplicidade entre produção/leitoras a partir do compartilhamento de um segredo: acesso aos bastidores, estratégia de sedução que evidencia o modo pelo qual a enunciação da produção discursiva se realiza. Na seção editorial, a enunciação tenta articular, portanto, o processo de inteligibilidade das demais seções.

Já a capa é a vitrine por excelência de cada revista. É o espaço dessa mídia com maior visibilidade, uma vez que a capa é o primeiro ponto de contato com as prováveis leitoras. Assim, a capa é também o local da explicitação da sedução proposta por essa modalidade específica do discurso jornalístico. Entretanto, apesar da capa de cada revista poder ser tomada como uma unidade de sentido autônoma, se não se levar em conta as indicações e instruções propostas pelos editoriais, grande parte da riqueza discursiva deste fenômeno se perde, como por exemplo o vínculo de cumplicidade entre sujeito da enunciação e leitora, bem como grande parte da angulação proposta para as matérias a que os títulos se referem.

A capa indica o que há de potencialmente interessante na revista, uma proposta de sentido visando à sedução das leitoras. É uma peça complexa, composta de imagens, textos verbais e programação visual, que, em seu conjunto, opera como anúncio publicitário da edição. As frases presentes na capa apontam para as matérias, insinuando seus elementos de potencial interesse, em um caminho de mão única. Dentre os elementos gráficos presentes nas capas, uma legenda em letras miúdas, que fornece instruções de leitura à foto da mulher que ilustra a capa da revista é o ponto de conexão entre a capa e o editorial. Ali se insinuam detalhes que serão desenvolvidos mais amiúde no editorial.

No editorial, por sua vez, a capa é referida não somente pela reprodução em pequena escala da foto da capa, ou outras imagens relacionadas ao *making of* desta, uma espécie de “janela” da capa, como também pela explicitação de seu processo de produção, estabelecendo-se assim uma relação reflexiva entre capa e editorial, em que cada elemento reforça e complementa o sentido do outro. O editorial, assim como a capa, também aponta para as matérias em uma via de mão única, uma vez que as matérias são o ponto de chegada do processo de interpelação da leitora, elas são a consumação da oferta discursiva engendrada nas capas e editoriais, o que de fato a revista tem a oferecer, e não somente o modo como ela o insinua. Nas matérias, o corpo-verão ganha matizes e nuances, especificações e hierarquizações, é onde o corpo-verão se reveste de representações que lhe conferem sua suposta concretude.

Considero o editorial com destaque devido ao fato de que, embora sua relação com a capa seja reflexiva, esta reflexividade não é exatamente equilibrada: o editorial diz muito mais da capa do que o oposto. O destaque se deve também ao reconhecimento do editorial como o lugar em que a leitora é instruída a entender o processo de produção da revista para dar inteligibilidade ao corpo em oferta. E é na relação do editorial com a capa que a enunciação começa a prover a leitora da materialidade discursiva desse corpo, conferindo formas, atributos, elementos concretos que delineiam o contorno do corpo que ali se constrói. Outro mecanismo de envio opera nessas duas estruturas em direção às matérias especiais que tratam do verão no interior da revista. Editorial e capa visam a especificar nas matérias dimensões do corpo sobre uma outra forma de enunciação, diferente daquelas que foram engendradas nas suas estruturas respectivas. Nesses espaços, o corpo ganha grande parte do detalhamento que o caracteriza.

Assim, acredito que o espaço editorial seja o ponto central da dinâmica discursiva da revista, o grande dispositivo de conotação dos sentidos, que unifica a variedade de vozes e saberes ali apresentados, sob a figura personalizada do enunciador (editor/a-chefe, chefe de redação, etc). Uma vez consumada a oferta, exposto o segredo passo a passo nas matérias, não há mais com que seduzir, daí a ausência de um indicador de retorno à capa e ao editorial. O fim da linha.

Parte 1

pensando o jornalismo feminino

O sol nas bancas de revista me enche de alegria e preguiça.
Caetano Veloso

Nesta primeira parte, visando a caracterizar a imprensa feminina, faço inicialmente uma contextualização de algumas dimensões históricas e mercadológicas sobre a mídia que constrói o corpo-verão: a revista feminina, mídia no interior da qual é gestado discursivamente o corpo-verão. Em seguida, revejo um conjunto de textos que compõem certa tradição de pesquisa sobre mídias e corpo procurando mapear a natureza das pesquisas realizadas no campo e a consideração atribuída à instância midiática nessa questão.

Para tanto, após um breve histórico apresentado no capítulo 1, promovo no capítulo 2, uma discussão analítica no âmbito dos trabalhos acadêmicos que fazem parte da tradição dos estudos em Comunicação sobre o corpo nas mídias.

Capítulo 1: Fragmentos de uma história

Produto de uma demanda social e de um contexto histórico que definem seus rumos, a imprensa feminina e sua história se confundem com a história da própria imprensa, surgida a partir da invenção de Gutenberg em torno de 1450. O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres data de apenas um século depois: em 1554 já circulava em Veneza *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de acordo com Mary Del Priore (2000). A partir de então, o fenômeno da revista feminina, desde os seus primórdios, se manteve conquistando espaço em um mercado que movimentava números altíssimos e estimula alianças e concorrências ferozes no setor econômico. O fenômeno surgiu na Europa, no século XVIII, chegando no Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade, alcançando hoje a posição de segundo lugar no ranking de tiragem do mercado de revistas, ficando atrás apenas das tiragens das revistas de informação semanais. Na compilação dos dados históricos que apresento a seguir, foi utilizada a organização proposta por Buitoni (1990) como fonte principal de dados.

A primeira publicação para mulheres com circulação regular apareceu na Inglaterra em 1693: *Ladies' Mercury*³. Na segunda metade do século XVIII, na Alemanha, Itália e Áustria, vários periódicos femininos já circulavam tratando de literatura, aconselhamento sentimental e horóscopo. A moda ganhou publicações exclusivas a partir de 1800. No contexto europeu, foi na França que a imprensa feminina mais se desenvolveu. Desde meados do século XVIII, jornais franceses conhe-

3 *Ladies' Mercury* trazia em seus primeiros números uma seção de aconselhamento sentimental, com respostas a cartas que relatavam infortúnios amorosos das leitoras. Desde o início, já se anunciava o caráter tutorial da mídia feminina, que se apresenta como “conselheira” da leitora, e que pode ser notada na imprensa feminina contemporânea, como veremos adiante.

cidos em toda Europa publicavam poemas, crônicas, falavam sobre teatro e moda. A publicidade já se esboçava em anúncios de fábricas e lojas. A Revolução Francesa conferiu uma motivação política a vários jornais, embora a maioria ainda conservasse os contos literários, trabalhos manuais e fofocas em suas páginas.

A designação “magazine” e o formato de revista ganharam força nos Estados Unidos. *Ladies Magazine*, fundado em 1828, trazia entretenimento, aconselhamento e serviço e teve muito sucesso. Os periódicos dependiam do serviço dos correios até então. Na segunda metade do século XIX, a imprensa feminina aumentou seu alcance em função do crescimento industrial. Nos Estados Unidos, as revistas começaram a ser vendidas nas livrarias a partir de 1869. Nessa época, surgiram os moldes de roupa de papel, que foram encartados nos periódicos, provocando um acréscimo vultoso nas vendas. Dessa forma, a imprensa feminina, que em princípio era luxo para poucas (as que sabiam ler) expandiu-se por toda Europa e Estados Unidos. Na França, a partir da Revolução Francesa, na Alemanha e na Itália, concomitante à luta pela independência, surgiram os primeiros periódicos femininos com conteúdo político, onde discursos revolucionários clamavam pelos direitos das mulheres. Estrutura estatal e jurídica de proteção do trabalho feminino, direitos civis das mulheres, restabelecimento do divórcio, ação de investigação de paternidade, direito de exercer certas profissões, direito ao voto da mulher, foram causas defendidas por esses periódicos.

No início do século XX, as publicações femininas ultrapassaram a marca de um milhão de exemplares. O *Lady's Home Journal*, o primeiro a introduzir arquitetura e decoração em suas páginas, teve a maior tiragem do mundo em 1919.

A imprensa feminina brasileira também demonstrou bastante fôlego e vigor. Ao abordar o fenômeno no contexto brasileiro, cabe ressaltar que o surgimento e o desenvolvimento da revista feminina enquanto produto de cultura são indicativos das condições que possibilitaram seu estabelecimento. A revista feminina é um fenômeno social, um sintoma social. Ela só surge quando a sociedade na qual ela se constitui oferece as condições técnicas, humanas, econômicas e saberes necessários para sua manutenção.

No Brasil, foi no início do século XIX que começou o funcionamento da imprensa feminina, uma vez que a chegada da família real em 1808 – e a conseqüente elevação do status do Brasil, de colônia para vice-reino – forneceu as condições materiais e tecnológicas para a produção de impressos no país. A primeira publicação para mulheres, segundo Buitoni (1990), *O Espelho Diamantino*, data de 1827, mesmo ano em que se tem o serviço regular de vapores entre Rio de Janeiro e Santos, que contribuiu com a imprensa que começava. Outros estudos listam o também carioca *A Fluminense Exaltada*, de 1832, como o primeiro jornal brasileiro feminino. Em Recife, São Paulo e Rio de Janeiro, várias publicações se sucederam contemplando o público feminino. A literatura era temática constante nos periódicos até o fim do século e dividia espaço com moda, artes e variedades. A mídia que se constituía então já comungava com a gênese dessa fragmentação atual de mídias voltadas para públicos e mercados específicos, segmentados.

Em meados do século XIX, o folhetim foi um recurso muito utilizado nos jornais brasileiros. Originalmente, era um espaço destacado no rodapé dos jornais, que trazia variedades. O romance seriado apropriou-se deste espaço dando-lhe autonomia, e o folhetim passou a designar esse gênero de ficção e não mais o espaço de variedades do jornal. As revistas femininas do final do século XIX ofereciam um espaço considerável para os conteúdos literários. Romances de autores/as importantes foram publicados pela primeira vez nas suas páginas. Muitos títulos surgiram em função exclusiva da literatura e também abriram espaço para a produção literária feminina da época⁴.

Na virada do século, moda e literatura sustentavam as publicações femininas brasileiras. Um eixo de sustentação que colaborava com a imagem doméstica da mulher, conforme destacado por Buitoni (1990, p. 41). Por alguns títulos da época, *O Lírio*, *A Violeta*, *A Borboleta*, *O*

⁴ Interessante notar que a literatura – livros e folhetins – era então o principal veículo ficcional na sociedade, permitindo um paralelo entre essas antigas publicações femininas e as contemporâneas revistas especializadas em novela, como *Contigo*, *Tititi*, *Minha Novela* e *Amiga*, no que concerne à tematização do ficcional em voga, a novela – ou folhetim – da vez.

Beija-Flor, A Esmeralda, A Grinalda, O Espelho pode-se inferir como a mulher era vista pela sociedade desse tempo.

O caráter noticioso só apareceu nos jornais do início do século XX. Com a chegada da república, da fotografia, da impressão *offset* e as mudanças sociais do período, os jornais se reconfiguraram. No segmento das publicações femininas, a *Revista da Semana*, lançada em 1901 no Rio de Janeiro, inaugurou a novidade da fotografia. Apresentava edições que tratavam de assuntos variados e traziam muitas ilustrações.

A *Revista Feminina*, lançada em 1914 por Virgínia de Souza Salles, foi a maior revista brasileira surgida até então. Contando com um esquema comercial que associava assinaturas da revista com a venda de produtos para mulheres fabricados pela mesma empresa, esta publicação circulou até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Como uma curiosidade, entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizado pela primeira vez no Brasil a tinta para colorir os cabelos, evidenciando uma relação bastante antiga entre imprensa feminina, estética corporal e mercado de consumo.

A *Semana de Arte Moderna* de 1922 não foi sequer mencionada nas revistas que circulavam na época e que já eram muitas. Alguns títulos tratavam da agenda cultural da cidade e de literatura quando surgiu a fotonovela. O estilo apareceu na França em 1938 com muito êxito. Chegou no Brasil ainda na forma de quadrinhos desenhados e em 1951 com fotos nas páginas de *Grande Hotel*, da Editora Vecchi⁵. (Habert, 1974)

Foi a partir da consolidação da indústria cultural no Brasil, na década de 1960, que essa mídia emergiu com mais vigor e se estabeleceu sólida e definitivamente. Naquele momento histórico, as mulheres passaram a se mobilizar e deram um ritmo mais acelerado aos movimentos e deslocamentos femininos. A partir da segunda onda de protestos feministas, evocando paridade com os homens, as mulheres passaram a assumir cargos estratégicos no mercado de trabalho e conquistaram

5 Em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro*, que na década de 1940 contava com grande popularidade. A revista ilustrada era semanal e acompanhava os acontecimentos no grande espaço dedicado ao jornalismo.

um lugar de destaque no panorama social, revigorando o mercado de consumidores/as, motivando, assim, o crescimento acelerado do setor da imprensa, além de produtos e serviços voltados para as mulheres. A questão da mulher afetava a estrutura social e o crescimento da imprensa feminina aconteceu como um sintoma da importância, do vulto que o gênero feminino desenvolvia dentro desse contexto. A mulher, considerada como um grande dispositivo de consumo, respaldou a formação de um mercado, onde essa imprensa se instalou.

A Editora Abril estava em seu início quando lançou a revista *Capricho*, em 1952. O diferencial que atraiu as leitoras parece ter sido a publicação das fotonovelas em uma única edição em vez da versão em capítulos, que era desenhada na forma de quadrinhos. A revista cresceu rapidamente, chegando a uma tiragem de 500 mil exemplares no final da década de 50. Atualmente, a revista é eletrônica, alterou sua marca para *CH e Capricho Week*, “com conteúdo exclusivo para o celular: moda, beleza, música, famosos e muito mais!” (site da Editora Abril, 2016). Entretanto, não anuncia seu tempo de circulação. Como uma “sessentona” estereotipada, *Capricho* esconde a idade. O site não apresenta os números do ano de circulação, somente o número daquela edição. Apesar da idade avançada, o periódico que se volta para as adolescentes apresenta hoje outro perfil editorial:

A **CAPRICH**O acompanha você em todo lugar! O site da CH já se adapta no seu smartphone e traz sempre as *últimas* notícias e conteúdos especiais com seus *ídolos*, moda, beleza e comportamento. Para você não perder nada, a **CAPRICH**O também criou a CH Week, sua revista semanal só no celular! (site da Editora Abril, 2016)

Outros títulos foram lançados atrás do mesmo filão, como a *Sétimo Céu* da Editora Bloch, mas mesmo assim a *Capricho* continuava liderando o mercado. A Editora Abril, fortalecida com o sucesso de suas primeiras revistas e atenta para a vinculação do consumo com a publicação feminina, lançou em 1959 a revista *Manequim*. A revista está no mercado há mais de cinquenta anos e se define como

a revista da mulher criativa e com habilidade manual. Ensina como usar e fazer as roupas da moda e ainda dá informações sobre beleza, culinária, artesanato e decoração. Esclarece dúvidas e aconselha sobre acessórios e complementos. Em todas as edições, oferece à leitora o Caderno de Moldes, com explicações técnicas sobre como confeccionar as roupas. O Caderno de Cozinha também acompanha a revista, com receitas fáceis e rápidas. (site da Editora Abril)

Quando o periódico “esclarece dúvidas e aconselha sobre ...”, pressupõe que haja um saber a respeito de alguma coisa. E a revista se propõe a ocupar o lugar do saber sobre o corpo feminino. Ainda ao longo do texto leem-se palavras como “ensina”, “explicações”, “fáceis”, “rápidas”, permitindo a leitura da proposição de um lugar “pedagógico” ocupado pela revista feminina.

Na efetivação da oferta de sentidos, realizam-se operações complexas, buscando no mundo dos especialistas os esquemas de consolidação do sistema de aconselhamento, porque assim se cria uma reputação da própria revista: ela se apoia em alguém creditável para enunciar.

Claudia foi a primeira revista feminina brasileira com nome de gente e foi lançada pela Editora Abril em 1961. Vale ressaltar que foi onde Carmen da Silva, psicóloga transformada em colunista, ficou famosa ao discutir a questão feminina ao longo de 22 anos (de 1963 a 1985). Embora esses conteúdos pouco tenham transbordado para o resto da revista, a introdução dos textos de Carmen da Silva na mídia é um indício de que o sistema de aconselhamento midiático é heterodoxo, que se faz através de especialistas de outros campos, evidenciando desde então a vocação pedagógica dessa mídia. Como disse Buitoni com relação a essa publicação, “seu grande filão é o mundo doméstico” (1990, p. 50). Ainda hoje, a revista define os “temas que dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha” (site da Abril). Ao instituir uma mulher, a revista representa também “temas” que lhe dizem respeito. A revista *Claudia* destaca-se no cenário da imprensa na América Latina e no segmento feminino como a publicação mais importante. Em 150 páginas editoriais, em média, garante 2,5

milhões de leitoras e uma circulação de 419.335 exemplares mensais (fonte: IVC – set/2014).

As revistas *Nova* e *Carícia* surgiram na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu. A temática do sexo é frequente nos periódicos femininos desde então. A revista *Nova* é um exemplo dos títulos que privilegiam o assunto em cada edição. A *Nova* faz parte da rede *Cosmopolitan* internacional e é a revista mais vendida no mundo. No Brasil, foi lançada em 1972 e depois de 30 anos de mercado, ostenta uma circulação de 184.366 exemplares mensais (IVC – set/2014). A leitora instituída segundo seu próprio discurso editorial é uma “mulher dinâmica, curiosa, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social”.

Em um processo que ganhou contornos mais definidos depois da segunda metade do século XX, essa mídia especializada se caracteriza por regionalizar um conhecimento sobre a mulher, funcionando em harmonia com um mercado sofisticado, que atende a demandas específicas. A multiplicidade dos títulos que aparecem a cada dia, o mercado fiel conquistado para esse segmento de imprensa, a constatação das cifras que ultrapassam milhões formando um mercado notável, reflete a importância cultural e sociológica do fenômeno imprensa feminina no Brasil.

Capítulo 2: Corpo re-visitado

Neste capítulo, pretendo promover uma discussão analítica sobre o corpo no âmbito dos trabalhos acadêmicos que fazem parte da tradição dos estudos em Comunicação.

A questão do poder das mídias em provocar efeitos nas audiências pela sua capacidade simbólica é um tema que suscita posicionamentos os mais diversos em vários setores da sociedade. No que diz respeito, especificamente, ao papel social feminino e suas representações produzidas pelas mídias, torna-se difícil para qualquer membro da sociedade manter-se à parte, sem um posicionamento sobre a questão. Esta disparidade povoa grande parte dos estudos em Comunicação e pode ser notada nos resultados das pesquisas realizadas no campo. Os estudos acadêmicos, de uma maneira geral, estão contaminados por grandes questões de fundo que permeiam os processos de construção do texto. Sendo assim, a movimentação referente à questão feminina pela sociedade incide sobre a reflexão acadêmica. Em função disso, as pesquisas sobre o corpo nas mídias se caracterizam pelo momento histórico de sua inserção, pelo estágio de desenvolvimento da pesquisa no campo, pelas motivações das quais se originam, pelas linhas filosóficas e epistemológicas que as orientam etc.

Um tema controverso como é o da imprensa feminina e sua relação com a corporeidade das mulheres manifesta-se no campo acadêmico sob a forma de posições distintas, por vezes contraditórias. Por exemplo, existem estudos que consideram que as mídias reproduzem estruturas de dominação, no caso, masculina; outros concluem que os discursos veiculados por esse tipo de publicação colaboram no processo de emancipação feminina. Pessoalmente, acredito que as mídias como elemento integrante da cultura e da sociedade são contaminadas pela questão feminina que se desenvolve na estrutura social. Dessa for-

ma, através de suas funcionárias e funcionários, todos expostos a essa questão tal como ela se apresenta culturalmente, os discursos de mídia apresentam vetores em várias direções, tornando qualquer polarização desse tipo discutível e potencialmente redutora.

Alguns estudos precederam minhas questões no exame dessa instituição do corpo realizada pelas mídias. Traversa (1997) aponta para a considerável emergência, nos anos 1920, de produtos anunciados como remédios – cremes, sabões e pós – para os males da superfície visível do corpo, exposta ao olhar do outro, e, mais que isso, para a porção máxima de exibição do corpo: o rosto. A partir da pesquisa semiológica de Traversa, que toma por objeto a imprensa feminina de 1918 a 1940, percebe-se o movimento dos dispositivos de gestão da experiência moderna ainda vigentes. Contemporaneamente, sob a gestão das mídias, o corpo feminino é colocado em sua nudez em praça pública – tanto em revistas masculinas quanto femininas – para ser tutelado por pedagogias que tecem e legitimam as características que “devem ter” esse corpo.

A partir de um ponto de vista abertamente crítico com relação à imprensa feminina, a pesquisa de Caldas-Coulthard (1994, p. 115) pensa a questão da representação de papéis sexuais e construção de identidade na imprensa escrita a propósito da noção de subjetividade como construção discursiva. Ela parte do princípio de que a linguagem por si é um meio de opressão e que uma análise, para ter poder explanatório, tem que considerar as dimensões de domínio e subordinação e ainda ter em vista que as dimensões culturais determinam o uso linguístico. Essa autora considera que através do uso consciente da linguagem, é possível desenvolver formas alternativas de discurso e assim combater o poder como dominação e controle. Pode ser relacionada a esse respeito a noção de “discurso contra-hegemônico”, derivada da noção gramsciana de hegemonia (Buci-Glucksmann, 1980). À força da hegemonia – dominação por consenso – pode ser contraposta uma modalidade discursiva de resistência dos grupos minoritários, o discurso contra-hegemônico. Sodré (2002), nesse sentido, pensando a noção de minoria, reflete sobre a importância estratégica da “troca de um repertório de palavras, opondo-se ao poder de um repertório

hegemônico a força de um repertório contra-hegemônico”. Segundo Caldas-Coulthard, a prática linguística é o principal meio pelo qual os processos sociais operam e todo texto tem implicações políticas e ideológicas em sua forma discursiva, que refletem posições do/a produtor/a assim como das instituições que representam. Entretanto, é interessante notar também que, nesse sentido, a própria pesquisa da autora pode ser pensada sob esse ângulo na medida em que aponta para uma espécie de “militantismo” que parece visar a instrumentalização da ciência em favor de uma causa específica.

Outro trabalho sob o mesmo enfoque crítico dos discursos da imprensa feminina é o de Figueiredo (1994, p. 122), que através de procedimentos linguísticos analisa textos da revista *Nova* e considera possível demonstrar de que modo práticas e estruturas sociais determinam a escolha dos componentes de um dado discurso. Tal discurso, por sua vez, influenciaria as estruturas e práticas sociais, num processo reflexivo. Dessa forma, esse tipo de análise teria como objeto não a língua em si ou seus usuários, mas as estruturas sociais que deixariam suas ideologias na linguagem. Essa autora infere que as revistas femininas apresentam uma multiplicidade de discursos que parecem contraditórios, na medida em que dividem o mesmo espaço discursos feministas, sexistas ou conservadores. Como conclusão, defende que a ideologia de modernidade presente nessas revistas aponta para um movimento e progresso, mas que no fundo esconde um sistema de dominação, que defende valores socialmente aceitos.

A conclusão de que as revistas endereçadas às mulheres colaboraram no processo de naturalização de relações de poder socialmente estabelecidas também é compartilhada por Siqueira (1995). Apresenta, como bom exemplo de uma representação dessa ordem, o caso da “mulher-margarina”, estereótipo da dona de casa exemplar, protagonista de inúmeros anúncios publicitários desse produto, que foram o seu objeto de análise.

Há pesquisas que produzem conclusões de outra ordem. Ao transformar a imprensa feminina em objeto de estudos, alguns autores consideram essencialmente positivo o papel dessa mídia no processo de construção das identidades femininas, bem como no deslocamento do

papel feminino nas últimas décadas. O ponto de partida e a base do trabalho de Buitoni (1990) consistem em um breve e denso histórico sobre a imprensa feminina. A autora destaca o papel dessa imprensa específica no processo de emancipação feminina, desde o seu surgimento até os dias de hoje e considera a participação da mídia endereçada à mulher de extrema importância e mesmo determinante nas direções que tais conquistas tomaram. A autora também pondera esse ponto de vista lembrando que nos discursos presentes nas mídias, encontram-se também reproduções de relações de poder, veiculam-se representações de papéis sociais de gênero que objetificam as mulheres etc. Entretanto, ela passa a maior parte do texto exaltando os benefícios usufruídos pelas mulheres, promovidos e apoiados de perto pela imprensa feminina e somente em um pequeno trecho demonstra a constatação de vozes dissonantes com esse discurso “progressista”. Buitoni trabalhou durante anos na editoria de uma dessas revistas e escolheu encerrar seu livro com entrevistas que trazem depoimentos passionais de seis mulheres que produzem os discursos dessa mídia na condição de editoras ou chefes de redação. Algumas das entrevistadas foram antigas colegas da autora, permitindo certa suspeição de *bias* com relação ao otimismo que ela demonstra.

Santos (1996) compartilha dessa posição entusiasta de Buitoni ao comparar a “rotina de produção” da revista Cláudia àquela da chamada “grande imprensa”, incorrendo na mesma fragilidade: posicionando-se de forma a perder a dimensão crítica, e ao comparar as práticas jornalísticas da revista ao jornalismo tradicional, esquece que este também é passível de crítica.

A multivocalidade dos discursos midiáticos é pressuposto de muitos dos estudos acadêmicos do campo. Várias investigações concluem a partir dos dados de suas pesquisas que alguns discursos ali veiculados contribuem na manutenção e cristalização de relações de poder presentes na sociedade, mas dividem o espaço das revistas com outros discursos muitas vezes não convergentes. Discursos que apontam para outras direções, oferecendo assim possibilidades inventivas, leituras pessoais.

Um trabalho que aponta nessa direção é o de Bassanezi (1992), que, investigando relações de gênero nas revistas femininas *Jornal das*

Moças e Claudia de 1945 a 1964, constata tanto a tônica na reprodução de relações hierárquicas de poder quanto à existência de “brechas” para reformulações e contestações, na manifestação da subjetividade das leitoras.

Nesse mesmo sentido, Lima (1991) analisa edições da *Revista Feminina*, editada em São Paulo entre 1916 e 1925, evidenciando, sob um discurso ligado a grupos católicos conservadores, elementos feministas, preconizando uma maior participação feminina (das mulheres de elite, evidentemente) na vida social daquele período. Uma abordagem similar foi empregada por Carvalho (1995), que, através de uma pesquisa histórica no período da década de 20 no Rio de Janeiro, analisa a função de mediadora exercida pelas revistas femininas da época entre a esfera pública e a esfera privada feminina, que reivindicava maior participação na sociedade.

Os processos midiáticos ocupam um lugar organizador de diversas “falas” sociais e assim, atravessam os setores da vida cotidiana através de suas estratégias de mediatização, tomando desta maneira uma posição de centralidade na experiência contemporânea (Rodrigues, 2000). Elegendo como objeto o caso das falsificações de pílulas anticoncepcionais fabricadas pelo Laboratório Schering, Rosa (2000) pensa as relações entre o campo midiático e os outros campos sociais a partir da análise das construções discursivas sobre o caso Schering em três grandes jornais brasileiros. Um exemplo de leitura que, de outra forma, trata de produtos que afetam o corpo. Se partirmos do princípio que o medicamento falsificado que motivou as denúncias é de uso exclusivamente feminino, e que os danos provocados pelas falsificações recaem sobre os corpos de mulheres, veremos que neste caso o discurso sobre o corpo feminino transbordou para outras mídias, superando por força de seu agendamento, os limites da imprensa feminina. Rosa destaca a importância do papel das mídias nesse caso, na medida que contribui como dispositivo de vigilância a serviço da cidadania e sanciona a empresa tratando-a como um conjunto de “falas”, que toca na questão da verdade e da justiça. Entretanto, vale lembrar que o caso analisado nesse trabalho foi o primeiro acontecimento midiático que sucedeu a derrota da seleção brasileira na final da Copa do Mundo de Futebol

de 1998, ocupando lugar de destaque na agenda midiática, desviando o foco do desfavorável resultado esportivo. Outro ponto a considerar é que esse papel de sancionadora desempenhado pelas mídias não é exercido apenas sobre empresas que ameaçam a saúde pública, mas estendem esse papel sobre os indivíduos em suas práticas cotidianas.

Romais (2001), ao examinar as representações do corpo em programas de televisão, denomina sua análise como “hermenêutica”, entretanto, utiliza a técnica da análise de conteúdo para encontrar, no discurso jornalístico, publicitário e de entretenimento, o que ele chama de contrato fiduciário, sedutor e hedonista, respectivamente. Embora esse autor não aponte o caráter multifacetado dos meios de comunicação, que dá visibilidade a interesses e valores de segmentos distintos da sociedade, ele aponta várias maneiras pelas quais o corpo é ali representado, vestido, exposto, enquadrado, endereçado.

A partir da análise dos anuários rio-grandenses do período de 1947 a 1960, Koppe (1999) identifica o processo de produção das histórias em dialeto específico e na linguagem utilizada, a construção de discursos sociais, que concebe um tipo de mulher “ideal” para as colônias teuto-alemãs. Certo *bias* pode ser percebido em seu trabalho, talvez por ser ela própria parte da comunidade em questão.

Considerando a variação de fontes, com uma diversidade de interesses e objetivos que coabitam o espaço midiático, vale ressaltar que cada uma dessas *falas* valoriza diferentes ângulos no que diz respeito ao universo feminino. A partir da característica compósita que constitui os discursos das revistas femininas, especialistas, jornalistas, comerciantes e pessoas comuns, originadas de diferentes espaços sociais, tentam esgotar, na medida dos interesses da revista, as informações que interessam às mulheres. O trabalho de Zaide (1993) que, comparando três revistas femininas brasileiras, procura investigar a posição do enunciador, inferida a partir da enunciação, também pode ser citado como atento a essa questão.

Outros pontos de vista, no entanto, parecem desconsiderar a pluralidade de vozes que ganham visibilidade no espaço midiático, tomando o discurso das revistas como um único bloco discursivo, que, dessa forma, publicizaria interesses de um único setor social, em vez de considerar

cada revista como resultante de um complexo processo de relações de força, uma “transação de falas”. No trabalho de Lopes (2000, p. 187), ao fazer uma análise sobre capas, a revista é definida como “sujeito semiótico”. Esse autor considera essas revistas “sujeitos” por atribuir-lhes *“um estilo próprio, uma identidade, uma imagem que a define junto ao seu leitorado estabelecendo uma relação de contratualidade.”*

A noção do corpo entendido como construção cultural e social faz parte dos pressupostos de alguns estudos acadêmicos do campo. A dimensão social do corpo e sua apropriação pelo campo midiático foram exaustivamente tratadas por Peruzzolo (1998), que considera que os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem de um corpo humano são embebidos por sua cultura. Assim, quando alguém olha o próprio corpo ou o corpo do outro, esse olhar passa sempre pelo filtro dos sistemas de circulação dos sentidos do grupo cultural ao qual se pertence. O corpo é uma construção social, objeto simbólico, investido por múltiplos sentidos, que ora se reafirmam, se ampliam, se remodelam ou desaparecem. Racionalidades, gramáticas do poder e até mesmo, conformações de uma lógica que projetam formas da cultura, deixam suas marcas sobre os corpos. Oliveira, citado por Peruzzolo (1998, p. 19), diz, nesse sentido, que

as gramáticas sociais do poder induzem, suscitam ou obrigam as pessoas a corrigir um excesso ou um déficit corporal, como no caso de depilar uma perna ou pintar os cílios, de cortar ou implantar cabelos. A atividade de extração ou de acréscimo remete a um código que mantém os corpos submetidos a um ideal ideologicamente construído.

O corpo é o espaço onde múltiplas inscrições vêm se colocar, o ser humano articula-se, na linguagem, como uma linguagem para o outro. Nesse sentido, Peruzzolo (1998, p. 14) considera que existe uma reflexividade presente na semiotização da imagem humana, em que se confundem o próprio corpo e o corpo do outro. A semiotização do corpo opera em um campo de sentidos imenso que é hierarquizado, alimentado através de vários dispositivos e discursos.

O espaço midiático é a instância por excelência da passagem e circulação dos sentidos sociais, e também da constituição de novos. Nele o corpo tem se tornado signo, símbolo e discurso em numerosos processos de significação desencadeados nos acontecimentos comunicacionais. São o rosto, o olho, o pé, dedos, cabelos...corpo em pé, deitado, vestido, despido...Sempre e em todo lugar, o corpo. São numerosos fragmentos de significação, que informam diferentes níveis discursivos, e lógicas distintas, que organizam múltiplas construções dentro de diferentes universos culturais. (1998, p. 14-15)

Tais procedimentos, dando movimento à circulação e consumo de quase todas as revistas femininas, estabelecem ou preservam ideais de corpo e seus atributos. O espaço do corpo, dessa maneira, se torna campo social, objeto semiotizável no plano da elaboração e sanção de valores da corporeidade.

No contexto das revistas femininas, o corpo feminino apresenta-se fragmentado, diluído em assuntos, fotos, suplementos, encartes, amostras grátis, seções, tornando-se objeto de consumo, objeto de reflexão. Sob a ótica de Fausto Neto (1991, p.74), em sua pesquisa sobre os processos de enunciação acerca da morte de “olimpianos” no contexto discursivo da chamada “imprensa do coração” – revistas dedicadas aos bastidores do mundo das novelas – coexistem nos discursos dessa mídia duas ordens de corporeidades: a dos “artistas” e a das “leitoras”. Guardadas as diferenças do segmento de revista feminina utilizado, tais categorias podem ser empregadas para pensar duas ordens de corporeidades similares no universo desta pesquisa. A corporeidade da categoria “artista” apresenta-se de modo geral mais próximo de um ideal corpóreo, ilustrando as capas e desdobrando-se no interior das publicações em matérias, editoriais etc., onde seus “segredos de beleza” são revelados. A corporeidade da categoria “leitora” se apresenta de modo geral associada a uma instância de interpelação, de aconselhamento e estímulo rumo à aquisição – ou no mínimo, de reconhecimento – do ideal corpóreo proposto pelas “artistas”. Este ideal corpóreo, no caso que analiso, é o próprio corpo-verão.

Assim, para Fausto Neto, o corpo nas revistas aparece como um produto, efeito de um trabalho discursivo midiático específico.

Neste sentido, é que os corpos (...) se constituem numa espécie de um outro, com o objetivo de assegurar o funcionamento deste sistema através de matérias e de seções que avocam a si o poder de saber falar e nomear o que se passa neles. (1991, p. 74)

Outro ponto importante ressaltado diz respeito à divisão dos tópicos trabalhados nas revistas (de acordo com editorias) e as hierarquizações das temáticas abordadas daí decorrentes, que além de conferir “unidade” às publicações também permitem o engendramento de um determinado “modelo” de leitor, apreensível a partir de suas carências e demandas, que os textos de cada revista procuram atender. Segundo ele,

A noção de leitor construído é aquela de alguém passivo, porque ele sempre é compreendido como alguém às voltas com carências, fato que o coloca como demandador e que lhe sinaliza com o que demandar. (1991, p. 77)

Desta forma, as revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta felicidade. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade. Neste processo social, não só as mídias, mas os grupos sociais em geral, propõem direção aos indivíduos para ocupar os lugares adequados, para ser um membro normal daquela sociedade. A segmentação de públicos das mídias, dirigindo seus produtos a públicos de diferentes gêneros e sexos, como as revistas femininas, ilustra esse processo.

Os estudos acadêmicos de referência para esta pesquisa indicaram aspectos importantes sobre a reflexão acadêmica precedente acerca da mídia especializada em estudo. No entanto, as questões que me provocam para examinar o material discursivo que organizei apontaram para

peculiaridades observadas no funcionamento da imprensa feminina. Os mecanismos realizados por esses contratos de leitura específicos, baseados principalmente em um modelo particular de sedução, de encantamento da leitora, demandam uma compreensão que permita “desmontar” as operações utilizadas na construção desses discursos. Visando à compreensão desses processos utilizo como base o quadro conceitual expresso a seguir.

Parte 2

a construção jornalística de um corpo discursivo

Que é o ideal senão a confissão de que a vida não serve?

Fernando Pessoa

Sem perder de vista que o fenômeno específico estudado aqui se inscreve como um caso de uma classe maior de fenômenos, vale lembrar que esse recorte – a mídia-verão – não é a fronteira do objeto – a imprensa feminina –, mas o limite imposto pela possibilidade de uma pesquisa desse âmbito. Sendo assim, do ponto de vista da globalidade, que ultrapassa largamente o limite do recorte realizado, considero importante pensar o papel das mídias, como dispositivos de proposta de sentidos, com relação à complexa problemática dos processos identitários femininos contemporâneos.

Esta segunda parte se organiza da seguinte forma: em primeiro lugar específico a fundamentação teórica que sustenta a aplicação dos procedimentos analíticos sobre o material de trabalho. Em seguida, tento informar sobre alguns passos metodológicos para a organização da leitura do material empírico conveniente para a compreensão da delimitação de um universo.

Sobre esse universo maior que é a imprensa feminina na sua totalidade, considerarei uma amostra que reúne um conjunto de 93 edições que trata tematicamente a questão do corpo-verão. Entretanto, a entrada em contato com as edições constituintes do *corpus* não se deu de forma indistinta. Não trabalhei na revista como um todo, mas em três materiais significantes específicos: os editoriais, as capas e as matérias especiais que tematizam o corpo-verão. O olhar sobre esses materiais estará angulado pelas questões provocadas ao longo do estudo, a saber, o corpo-verão é uma consequência de operações discursivas estratégicas que, orientadas a partir de angulações fornecidas nos editoriais, permitem entender o estatuto da capa que confere concretude a certa idealização corporal e os conteúdos e especificidades que se formalizam no âmbito das matérias.

Capítulo 3: Uma angulação teórico-metodológica

Neste capítulo relaciono alguns conceitos da Análise do Discurso e da teoria do agendamento⁶ ao meu objeto, busco fundamentar teoricamente a noção da corporeidade instituída nas revistas como uma “corporeidade discursiva”, que existe enquanto processo discursivo. O corpo-verão é, assim, um corpo instituído via enunciação, resultado de uma negociação de falas no interior da mídia-verão.

Vale ressaltar o caráter plural do corpo midiático. São vários corpos resultantes do trabalho de cada redação onde eles são gerados. Mais ainda, cada um desses corpos é fragmentado, pensado a partir de suas partes, tornadas matérias significantes. Assim como é difícil falar em “mídia” em um sentido unitário, é também difícil pensar em um corpo midiático, na medida em que ambos são resultado de um complexo processo discursivo de negociação de sentidos entre diferentes agentes no contexto do campo das mídias, sendo ambos, mídia e corpo, entidades plurais.

O corpo-verão é consequência de um trabalho de agendamento e de tematização, via operações fundamentalmente discursivas. Assim como esse corpo é a resultante de um processo de enunciação, impossível pensá-lo distante de categorias que apontam para sua construção, neste caso, agendamento de discurso.

Esses processos de apropriação midiática da corporeidade possuem uma dimensão social – a exemplo de qualquer outro processo midiático –, que faz parte da complexa interação entre o campo das mídias e os demais campos sociais, conforme entendido por Rodrigues (2000). Segundo esse autor, a modernidade trouxe para os indivíduos novas formas de

⁶ A teoria do *agenda-setting* foi definida por Sousa (2000, p. 164) como “uma teoria que procura explicar um certo tipo de efeitos cumulativos a curto prazo que resultam da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social”.

racionalizar a experiência do mundo. Nesse processo, a experiência subjetiva tornou-se autônoma em relação à experiência do outro, fazendo sentido pensar em uma dimensão de experiência intersubjetiva, que dá origem ao processo de formação dos campos sociais. Cada campo social está relacionado com um domínio de experiência intersubjetiva, que, autonomizado, desempenha uma função simbólica, ligada à enunciação de seus princípios e uma função pragmática relacionada à tecnicidade, ao exercício da competência legítima do campo em questão. Adriano Duarte Rodrigues (2000) define campo social como

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência. (2000, p. 193-4)

Tomo o campo midiático, no qual a imprensa feminina está inserida, como um campo social, detentor de legitimidade para enunciar as regras que visam a regular a *performance* e a construção “adequada” dos corpos e para intervir com eficácia no domínio das práticas femininas. Nesse sentido, cabe ressaltar o papel das mídias que além de instituírem sentidos, operam como dispositivos de construção de sentidos.

Esta construção de sentidos operada pelas mídias não se dá de forma simplesmente impositiva ou autoritária. O campo das mídias relaciona-se, interage com outros campos sociais, conferindo legitimidade a seus discursos por conta destas interações. Assim, saberes oriundos de outros campos – jurídico, médico, científico etc. – vêm a compor a oferta de sentidos midiática sob a figura do que Giddens (1991) denomina de “sistema perito”, constituído por um corpo de especialistas que, no campo midiático, operam estratégias de produção de sentido a partir de saberes oriundos de outros campos, que, por esta via, obtêm visibilidade nas mídias. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho de consultores, entre nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores de educação física,

cabeleireiros e maquiadores, entre outros. Para Anthony Giddens, as relações sociais na modernidade demandam um investimento pessoal em confiança para com os demais membros do corpo social, bem como para com os sistemas abstratos, como governos, instituições (mídia feminina, neste caso) etc. Este investimento pressupõe a existência de um conhecimento especializado, fruto da compartimentalização do saber na modernidade. Os prováveis detentores desse saber especializado, como no caso das revistas femininas, que reúnem conhecimentos acerca da mulher – e receptores da confiança socialmente depositada – são denominados por Giddens (1991, p. 93) como “peritos”.

Sendo assim, o papel das mídias na sociedade pode ser pensado a partir do seu poder de propor definições da realidade via agendamentos e tematizações. Nestas definições da realidade, além de um trabalho de reprodução de elementos da cultura e da sociedade que a constitui e da qual participa ativamente, pode ser percebido também esse trabalho discursivo concomitante de produção e instituição de sentidos, ponto ressaltado com clareza por Fausto Neto:

o campo da comunicação social não se constitui apenas num lugar de “acolhimento” das representações sociais, em torno das quais se estabelecem e se articulam as compreensões e os processos de interação sociais. Pelo contrário, este campo se destaca como agente que, dispondo de regras e poderes específicos, dá conta de operar a própria construção dos sistemas de representações. (1991, p. 13)

Nesta direção, Rodrigues destaca duas modalidades de legitimidade dos campos sociais: a “própria”, que é a legitimidade aferida ao campo para os assuntos que são próprios de seu domínio; a “vicária”, a legitimidade que um campo tem em domínios de outros campos. Essa delegação de competência de um campo social em relação a outro, no entanto, se dá em processos muitas vezes cheios de atritos.

Na parte informativa da imprensa feminina, o processo de legitimidade se dá também através das interações entre campos, principalmente os setores ligados à medicina e saúde, emprestam suas vozes e

competências na construção de uma fala de autoridade, definidora de uma “verdade” sobre o corpo feminino, e como na maioria dos jornais, também nesses espaços se pretende objetividade. No processo de construção dos discursos jornalísticos, Miguel Rodrigo Alsina (1996, p. 32) lembra a contradição entre legitimar, autorizar os jornalistas a selecionar os acontecimentos hierarquicamente e atribuir-lhes sentido para depois cobrar imparcialidade e denunciar o caráter “interessado” da construção da realidade envolvida nesse processo. A legitimação desses discursos se dá também no nível das rotinas produtivas e efetivamente nos altos números alcançados pelas vendas dos exemplares das revistas que compõem o universo da imprensa feminina.

Sobre essa legitimidade do campo das mídias conferido pela recepção, que se aproxima da terminologia “legitimidade própria” proposta também por Rodrigues, Eliseo Verón (1987, p. IV) diz que a “atualidade é a produção da realidade social como experiência coletiva”. O crédito depositado nos textos midiáticos não se baseia no seu caráter de verdade em si. Ao contrário, é por acreditarem nos seus conteúdos, que são considerados verdades. Esse processo, na construção do corpo-verão, se dá por meio da instituição de um modelo idealizado de corpo feminino para o verão, efeito de um trabalho discursivo específico da mídia-verão.

Por serem relativamente autônomos, os campos sociais têm a tendência de tentar sobrepor a sua lógica e valores na regulação das lógicas e valores dos campos contíguos na dinâmica de seu funcionamento. Segundo Mouillaud (1997, p. 54-5), citando o trabalho de Gaye Tuchman, *News Making*, a realidade social é “produto de um consenso sustentado pelo jogo das interações e negociações entre parceiros sociais”. Nesse sentido, as informações contidas nas mídias devem ser interpretadas como resultado de negociações entre os agentes sociais que compõem essa rede na posição de “promotores” e “montadores” das informações, com os outros setores que as perpassam.

Assim, o que é veiculado pelas mídias está de acordo com o que é suposto como legítimo por seus profissionais. Um enquadramento determinado e arbitrário é colocado sobre o tema a ser abordado. São as ações de campos sociais, que através dos discursos disputam sentidos, sendo a resultante deste processo de lutas entre diferentes campos

e agentes o que Tuchman – retomando a noção fenomenológica de Berger e Luckmann (1998) – denomina “construção social da realidade”. As mídias, atravessadas por vários campos sociais, se fazem hoje palco, arena, nessa disputa pelos sentidos, por definições legítimas da realidade. No caso da mídia-verão, a resultante desta complexa relação de forças entre agentes e os campos sociais que representam aparece impressa nas páginas das revistas. Posições discordantes da versão dominante aparecem, por exemplo em nome de um saber médico, que justifica matérias sobre os limites da prática de dietas, cirurgias ou prevenção da AIDS (*Nova*, outubro de 2001), ao passo que no mesmo período – por vezes na mesma edição – são apresentadas matérias sobre como eliminar “5 kg em 15 dias” (*Corpo a Corpo*, outubro de 2001).

A tensão resultante desta interação entre campos sociais, seus discursos e agentes torna difícil pensar no discurso da imprensa feminina – e no discurso midiático em geral – em termos unitários, monolíticos ou de alguma maneira predeterminados. Dessa forma, o corpo-verão é o resultado de uma transação de falas, uma transação discursiva, uma transação de poderes e saberes, transação de gramáticas que ocorre no âmbito da mídia-verão. Para além deste nível macro, de relações entre campos sociais, os diferentes setores da revista também se relacionam em um nível interno, organizacional, das redações, interação que tem como resultante a instituição desta entidade discursiva, o corpo-verão. É da interação entre especialistas – consultores, editores, diretores, repórteres, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, celebridades etc. – que resulta o corpo-verão, a tal ponto que sua enunciação por este discurso jornalístico especial prescinde mesmo do “acontecimento” para ser noticiado. O corpo-verão, assim, é o efeito produzido por um trabalho peculiar da estratégia enunciativa da imprensa feminina, resultante do investimento em estratégias discursivas, em contratos de leitura, nas relações de tensão ou cumplicidade entre operações que constituem a topografia das revistas, instituindo um corpo feminino idealizado⁷ no âmbito de uma agenda cultural, sazonal no Brasil.

7 Importante não perder de vista que a instituição do corpo-verão é uma forma de “construção social da realidade”, definindo um ideal corpóreo estetizante, um padrão de “perfeição” corporal feminina.

Dessa forma, as indústrias cosméticas, as agências de publicidade e as demais fontes que operam com a questão da mulher nas revistas e nos campos sociais estão subordinadas ao modo de enunciar das revistas femininas. É através dos modos de enunciar que as revistas fazem agendamentos, hierarquias e tematizações específicas, processo que pode ser observado principalmente no espaço das matérias e reportagens no interior da edição correspondentes aos títulos contidos nas capas. Segundo Sampaio (2000, p. 66), a noção de tematização “alude ao processo em que determinado assunto ou tema é eleito como objeto de comunicação”. O corpo, o objeto eleito da mídia-verão, ao ser tematizado também passa por representações sociais que o recobrem. Tais processos são operacionalizados por contratos de leitura, instâncias que fazem a operação de sentido entre produção e recepção.

Neste sentido, é interessante fazer uma aproximação com a teoria da enunciação e de noções sobre a semiose social de Eliseo Verón (1983). Para o seu trabalho de análise de discursos, lembra a distinção entre enunciado/enunciação como particularmente pertinente na análise dos discursos da imprensa escrita. Verón faz questão de manter os dois termos conectados, em dupla. O “enunciado” seria da ordem do conteúdo, “do que é dito” e a “enunciação” relaciona-se “não com o que é dito, mas ao dizer e suas modalidades”, seria da ordem dos “modos de dizer” (1983, p. 34). Os “modos de dizer” da imprensa feminina apresentam-se de forma bastante peculiar se comparados com os discursos jornalísticos de modo geral, por exemplo. Apesar de os discursos jornalísticos trazerem enunciados que contemplam a questão do corpo feminino de maneira recorrente, os contratos de leitura operados nas revistas femininas utilizam estratégias que lhe são próprias na instituição do corpo que ali se constrói, marcadas principalmente pela explicitação de seu processo de modelização e pelo uso constante da retórica da intimidade com a leitora.

Os processos de enunciação jornalística operam no interior do contexto sociocultural que os cerca. Eles são parte de processos maiores de âmbito histórico, a que Foucault denomina “formação discursiva”, um sistema complexo de “condições de produção” dos discursos, definida como

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (Foucault, 1986, p. 153)

Nesse sentido, os enunciados acerca do corpo-verão encontrados no material discursivo sob investigação neste estudo dizem de um corpo específico de um tempo e de um contexto – o corpo “ideal” para habitar as praias brasileiras durante o verão, o que aponta para o caráter processual deste padrão. Neste ambiente dado, as representações que recobrem o corpo-verão se encontram em consonância com uma definição socialmente dominante a respeito do corpo feminino na atualidade.

Dominique Maingueneau (2001, p. 52) destaca várias características na noção de discurso, demonstrando, entre elas, a sua dimensão interativa. A partir dessa reflexão, esse autor opta pela terminologia “coenunciador” para designar cada um dos interlocutores de um discurso, considerando que o “destinatário” não é passivo no processo de enunciação. Embora concorde que a comunicação é um processo e o termo “destinatário” de fato indica um papel passivo, creio que no caso das revistas femininas e da imprensa em geral, a desigualdade de poder entre os participantes do processo discursivo torne pouco prática uma concepção tão igualitária dos participantes, tomados como coenunciadores. Apesar de as revistas femininas, como as demais instituições midiáticas, utilizarem vários procedimentos que visam a “dar voz” ao/à leitor/a, esses procedimentos, como salienta Rodrigues (1997),

...não anulam, no entanto, fundamentalmente, a unilateralidade da relação enunciativa do discurso midiático. Em primeiro lugar, porque não são propriamente processos de tomada da palavra por parte do espectador, do ouvinte ou do leitor, mas estratégias de condescendência por parte do locutor e são, como tais, subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição midiática. Em segundo lugar, porque não se trata de procedimentos de

interlocução, mas de simulacros da interlocução, procedimentos artificiais mais ou menos sofisticados (1997, p. 229).

Desta forma, faço a opção de usar os termos “destinatário”/ “enunciador”, considerando a assimetria do poder que cada um dos “interlocutores” dispõe, mas ciente do papel dos/as leitores/as nas condições de produção deste e de qualquer veículo.

A relação entre os “interlocutores” dos discursos midiáticos é pensada por Verón a partir da noção de “dispositivo de enunciação”, entendida como a complexa relação que envolve o lugar que o enunciador atribui a si mesmo quando fala, o lugar construído pelo produtor do discurso para o destinatário e a relação entre o enunciador e o destinatário proposta no discurso. No caso da imprensa escrita, o “dispositivo de enunciação” opera via o conceito “contrato de leitura”. O contrato de leitura, nesse sentido, é a estrutura de ligação entre o veículo e seu leitor e pode ser entendido como um componente fundamental para fazer funcionar as estratégias discursivas utilizadas pelo suporte na relação com seus leitores. Cada suporte lança mão de um conjunto de estratégias na elaboração da sedução que vai capturar o seu leitor. As estratégias utilizadas pelas revistas femininas têm características próprias, que se distinguem dos discursos jornalísticos convencionais. Segundo Verón, as estratégias discursivas

são as variações enunciativas que se enfrentam no interior de “zonas de concorrência direta”. Estas zonas correspondem aos principais gêneros de imprensa escrita dirigida ao grande público (os jornais diários nacionais, as revistas femininas mensais, (...)). (Verón, 1989, p. 1)

Assim, as variações enunciativas nesta “zona de concorrência direta” que constitui o universo das revistas femininas, podem ser notadas em toda a “topografia” das publicações, desde o nome da revista e suas articulações com os títulos das edições, até os próprios processos de modelização dos corpos, a elevação da equipe de produção a protagonistas do processo, a programação visual utilizada e ao próprio modo

de construir os textos. Cabe ressaltar ainda que as variações enunciativas de cada título, estratégias que a pesquisa vem investigando, se submetem às leis do mercado da concorrência com os outros títulos com quem divide o mesmo público.

Em suma, o corpo-verão é uma atividade de agenciamento discursivo que toma concretude em cada edição, por meio de estratégias discursivas que visam a legitimar uma oferta de sentidos específica, articulada a matrizes culturais oriundas do campo social. A forma do corpo-verão é uma decorrência das formas discursivas. As revistas femininas, embora produtos de relações complexas entre agentes e campos sociais, podem ser tomadas como “sujeitos” sociais em termos discursivos, tornam-se enunciadores à medida que, apropriando-se de recursos da linguagem, produzem ofertas de sentidos. O processo enunciativo que constrói o corpo-verão pode ser acompanhado a partir das seções editoriais, que fornecem as instruções de leitura, convidando a leitora para seguir o percurso proposto pelo dispositivo de enunciação. Em um tom invariavelmente íntimo, estes discursos em geral apontam para o produto estampado na capa, mas que é construído de modo processual na medida que a enunciação se refere a ele, ou, como ocorre de modo mais recorrente, a cada parte dele, fornecendo o detalhamento fino necessário, geralmente no âmbito das matérias, para que este corpo tome a forma que tem. A partir de um “convite aos bastidores”, essa enunciação específica mostra por meio de fotos, legendas, títulos e “falas” de diversos profissionais, o processo de modelização, de construção do corpo-verão, que vai se delineando a cada enunciado sobre o corpo feminino.

O corpo-verão é uma formalização, uma objetivação do processo de enunciação. A noção de enunciação é definida por Benveniste (1989) nos seguintes termos:

Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir, em relação à língua, como um processo de apropriação. O locutor se apropria do aparelho formal da língua e anuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro. (1989, p. 84)

No caso da enunciação jornalística, o processo de construção do dizer está condicionado por um lado, por códigos maiores como a língua, as matrizes de cultura, a ética e por outro, por códigos diretamente ligados à produção, aos dispositivos e códigos particulares ao interior das redações. Nessas condições, o sujeito discursivo atua apropriando-se dos códigos para fazer anunciar o seu modelo de real, configurando uma modalidade discursiva que se articula com os movimentos históricos e às práticas de outros campos sociais. É interessante notar que nessa mídia, as vozes que aparecem incorporadas aos discursos, muitas vezes vêm do interior da própria redação, onde os profissionais de imprensa assumem a forma de personagens e protagonizam os processos de modelização praticados na instituição do corpo-verão, experienciando-os em nome da leitora e dando o seu testemunho como garantia de um final bem-sucedido, quando a enunciação faz do seu relato a “notícia”.

A maneira pela qual a revista feminina produz seus enunciados depende de estratégias que necessariamente variam de um título para outro, e até mesmo de uma edição a outra se considerarmos as relações entre os nomes dos periódicos e os títulos de cada edição, por exemplo. As motivações editoriais diversas e os públicos diferenciados a quem se dirige esse tipo de publicação estimulam essa variedade de modos de dizer.

Nessas condições, o corpo-verão é instituído a partir de contratos de leitura, que se fazem através de operações de enunciação, que têm a função de capturar, vincular-se, prender a recepção às intenções discursivas da revista. Na medida em que não há um modo universal de produzir sentidos, cada revista constrói, via modalidades discursivas próprias, a sua oferta particular do corpo-verão.

As estratégias que visam encantar as leitoras no sentido de seduzi-las e encaminhá-las à compra do exemplar estão espalhadas por todas as regiões das revistas, mas é no espaço das seções editoriais que essa intencionalidade aparece de forma mais exemplar. Esta maneira de objetivar a interação das revistas com as leitoras se dá, como disse, através das instâncias discursivas que o contrato de leitura realiza, entendido aqui como um

conjunto de regras e de instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema interativo proposto e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente se reconhece como tal. (Fausto Neto, 1995, p.199)

O contrato não deixa de ser a possibilidade do corpo da revista se instituir, se dar a outro corpo – o da leitora – e constituir o corpo-verão, via corporeidades de várias outras enunciações.

Dessa forma, presume-se que as leitoras interagem com as revistas através do estabelecimento dos contratos de leitura, que trazem marcas dos lugares propostos por seus enunciadores, o de aliados e cúmplices da leitora na construção do seu próprio corpo; da especificidade do discurso que está sendo engendrado, a produção do corpo em ato; e dos saberes que participam de sua construção, vindos de um sistema perito mas principalmente da equipe de produção que protagoniza as ações que constroem o corpo-verão. Fausto Neto considera a construção da noção de realidade como uma das conseqüências dos contratos de leitura, na medida que convidam o/a leitor/a a entrar no interior do objeto construído discursivamente pelas mídias.

A noção de agendamento, como já foi visto, é o segundo aporte teórico fundamental na elaboração desse trabalho, uma vez que a temática que o norteia, a instituição discursiva do corpo-verão, é desde a sua origem uma questão do estabelecimento de uma agenda cultural, a chegada do verão, no que contém de propositivo sobre a construção e uso social do corpo neste período. O estabelecimento desse agendamento corporal se materializa na forma de discurso. A partir do trabalho discursivo específico da mídia-verão, operado por estratégias e contratos de leitura, essa agenda se formaliza para propor sua oferta de sentidos, os processos de construção do corpo-verão, ou seja, a agenda não é uma abstração, a concretude do agendamento existe via este trabalho discursivo. Assim, a partir dessa categoria é possível pensar os processos discursivos de construção das agendas no âmbito das revistas pesquisadas, que operacionalizam a interação entre a oferta discursiva e a recepção⁸.

8 Uma das questões mais polêmicas e controversas do campo das mídias é a do poder que este campo, a partir de sua capacidade simbólica, exerce para influenciar e produzir “efeitos” nos outros campos sociais.

O corpo feminino idealizado que surge através desses processos nos discursos das revistas por ocasião do verão, e dessa forma, trazido a público, constitui um insumo de discussão e ação por parte das leitoras.

Durante os anos 1940, os primeiros estudos norte-americanos dos efeitos dos meios de comunicação de massa se baseavam na teoria hipodérmica, um paradigma de matriz behaviorista, que sustentava que as mensagens difundidas pelas mídias atingiam diretamente todas as pessoas da mesma maneira, independente de suas idiossincrasias. Os investigadores continuaram suas pesquisas, que apontaram para outras conclusões: as mídias reforçam e cristalizam valores, sem os alterar.

Em 1972, a revista *Public Opinion Quarterly* publicou o artigo “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*” de Maxwell McCombs e D. L. Shaw, que, insatisfeitos com a teoria dos efeitos limitados, introduziram um novo conceito para as investigações do campo midiático. Os estudos do conceito de agendamento apontam para a década de 1920 o surgimento do germe teórico que originou a perspectiva de McCombs e Shaw. Em 1922, Walter Lippmann escreveu o livro *Public Opinion*, que já considerava o papel das mídias na definição do foco da recepção para as temáticas de interesse coletivo. Mas foi no campo dos estudos da ciência política que a formulação atual do conceito encontrou seus contornos mais definidos. Bernard Cohen afirmou em relação à imprensa:

“A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre que hão de pensar.” (Cohen *apud* Saperas, 1993, p. 55)

Baseando-se neste postulado e em dados empíricos de pesquisa, McCombs e Shaw nomearam e definiram a *agenda-setting* como uma teoria sobre a transferência da ênfase dos elementos das representações do mundo produzidas pelas mídias para as representações mentais dos membros da audiência. “A ideia teórica central dessa abordagem é que a ênfase da representação midiática se torna a ênfase na representação da audiência.” (McCombs, 2000, p. 1)

A relação que se estabelece entre as agendas midiáticas e a agenda pública orienta os estudos acerca da teoria do agendamento. Na investigação sobre o estabelecimento de uma agenda temática, Nelson Traquina (2001) destaca como objeto de estudo a agenda das mídias com relação à sua formação e composição, os temas e tópicos que formam os conteúdos das comunicações salientados pelos meios de comunicação de massas. Esse autor destaca também como objeto de pesquisa, as outras agendas que intervêm no processo do estabelecimento da agenda das mídias. Na comparação entre a agenda midiática e as agendas públicas, intrapessoal ou interpessoal, pode-se caracterizar o grau de influência da mídia observada.

Configura uma agenda midiática o reconhecimento da presença desse item de conteúdo tomado no seu conjunto e na sua repetição por certo período de tempo.

Além desse aspecto, considerado como um primeiro nível da *agenda-setting*, McCombs (2000) considera um segundo nível, o processo realizado pelas mídias de fornecer atributos aos objetos, entendido como “enquadramento” (*framing*). Na definição de McCombs,

enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais evidentes em um texto, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito⁹. (2000, p. 2)

Esse parece ser exatamente o caso do processo de construção do corpo-verão, que além de surgir na mídia-verão como um ideal corpóreo, apresenta-se associado a atributos de ordem moral, estética etc., que orientam essa questão em um sentido valorativo. Tanto a seleção do objeto de atenção, quanto a seleção de atributos, características e propriedades para se pensar nesse objeto são papéis poderosos do agendamento na opinião de McCombs. A partir da noção de enquadramento, o autor revê sua posição que considerava limitados os efeitos das mídias e defende, ecoando a idéia de Cohen, que as mídias não só nos dizem “o que” pensar, mas também “como” pensar nisso.

A noção de “enquadramento”¹⁰ pode ser relacionada com o processo de edição realizado cotidianamente nas redações das revistas. Na edição de uma página ou imagem, um amplo processo de seleção e hierarquização é realizado, visando a enquadrar o objeto em questão favorecendo ângulos específicos. Sendo assim, o enquadramento é mais uma operação discursiva realizada pelo dispositivo de

9 Tradução pessoal. No original: *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.*

10 Sobre a noção de enquadramento (*framework*), ver Goffman (1986).

enunciação de cada publicação, que está dentro do contexto de uma estratégia.

Este tipo de operação discursiva constitui um dos aspectos a ser analisado neste estudo. As opções metodológicas e a análise decorrente de sua aplicação encontram-se detalhadas a seguir.

Sobre a pertinência e angulação de alguns conceitos

Na construção teórica e metodológica para esta análise, alguns conceitos procedentes de contextos e escolas diferentes, tornam-se operacionais para guiar a minha investigação, oriundos da obra de autores que se dedicam também a estudos próximos à modalidade de leitura que pretendo fazer. Para os fins deste estudo, considero que dois destes conceitos estão intimamente articulados, a saber, “agendamento” e “enunciação”. Sabemos que os conceitos de agendamento e de enunciação foram produzidos em contextos bem distintos. A noção de agendamento foi pensada para explicar a questão do poder das mídias sobre a recepção e o conceito de enunciação com uma dimensão muito mais descritiva para se entender os modos através dos quais se constroem discursos, ou se constroem, presumivelmente, sentidos. O desafio a que me proponho aqui é mostrar como essas noções se articulam para que se institua, no nível dos sentidos, o chamado corpo-verão. Na medida em que esses conceitos já foram situados e comentados nesse trabalho, vou revisitá-los neste momento visando a apontar a pertinência que essa articulação tem para o meu objeto, para os meus objetivos.

As condições de produção das revistas passam, entre outras coisas, pela agenda da sociedade. As agendas da revista se situam no cruzamento de outras agendas, ou seja, não são agendas que operam no vazio, mas que se entrecruzam com outras agendas dos vários campos com os quais a revista mantém relações. As revistas femininas não trabalham com o acontecimento, como muitas outras mídias, mas com uma agenda já prevista. O acontecimento aqui é resultado de agendas que de alguma forma são pré-estabelecidas, ou seja, rigorosamente não há um acontecimento sobre qual o campo midiático se constitua o objeto. As agendas são pré-estabelecidas por essa mídia ou pelos con-

juntos de atores que também constroem agendas nesse sentido. Nesse caso, a enunciação não sofre a tensão decorrente da imprevisibilidade. Diferente do que Alsina (1996) chama de “transformação do fato em notícia”, aqui não há “fato” para se transformar em “notícia”. A noticiabilidade é uma decorrência de uma pré-agenda que vem sendo urdida e cuja previsibilidade é do conhecimento do processo editorial. Dessa forma, a agenda das revistas se relaciona com um calendário cultural que se articula com o imaginário das mulheres, configurando uma agenda circular, previsível.

Assim, fragmentos de um corpo feminino específico aparecem nas formas de temas dominantes nos discursos de algumas regiões dessa mídia, principalmente nos meses que antecedem o verão e se repetem durante toda a estação. Dessas operações, consideradas em seu conjunto (mídia-verão) e pela sua repetição em um dado período de tempo, resulta uma agenda midiática que se volta para ao menos duas finalidades: a instituição de um ideal corporal e o incentivo à preparação do corpo da leitora para a chegada do verão.

A noção de enquadramento, conforme já foi visto, entendida como o procedimento discursivo de promoção da definição particular de uma realidade percebida (McCombs, 2000, p. 2), também me parece funcional na compreensão de alguns aspectos na formação dessa agenda. A maneira como as questões são enquadradas, além de apresentar uma agenda de atributos ao corpo feminino, “ressoam ‘estórias’, mitos e contos populares, que são parte integrante da nossa herança cultural” (Traquina, 2001, p. 88). A mídia-verão, ao instituir o corpo-verão, além da proposição de uma agenda para esse corpo, também o enquadra de modo particular, indicando atributos, estipulando hierarquias, valorações e recomendações sobre ele.

Às noções de “enquadramento” e “agendamento” se articulam algumas outras noções como estratégias e operações discursivas. Com isso pretendo dizer que várias operações discursivas no âmbito da economia da mídia aqui estudada articulam as estratégias através das quais o corpo-verão toma forma. Assim, meu interesse se volta para a concretude do funcionamento das manifestações discursivas – agendamento e enquadramento – tomando forma, tornando-se evidências.

Em função dos objetivos desse estudo foram tomadas algumas técnicas da Análise de Discurso que se inspiram na teoria da enunciação, que vão permitir examinar as estratégias discursivas realizadas pelas revistas para construir oferta de sentido e, por esta via, instituir a noção de corpo-verão. Essa escolha se justifica por se entender que os discursos da imprensa feminina em estudo são produzidos via estratégias que se entrecruzam. O processo produtivo das revistas femininas é resultado de uma série de manobras da enunciação. Além disso, o contexto discursivo das revistas é também um *front* de lutas por definições de realidade em relação às mulheres e nessa “transação de falas” que produz os sentidos, semioses de toda ordem disputam espaço de legitimidade. Entre “contaminações” de pressupostos feministas, lógicas de mercado, saberes especializados etc., relações históricas de poder são (re)produzidas, cristalizadas, negociadas e transformadas no âmbito da constituição desses discursos.

Os trabalhos sobre os discursos pressupõem que estes trazem em si marcas que revelam aspectos da lógica do sistema social dentro da qual foram gerados, ainda que, muitas vezes, o enunciador não o pretenda. Por exemplo, mesmo no discurso jornalístico tradicional, onde “manuais de redação e estilo” procuram ocultar essas marcas destituindo o enunciador de sua subjetividade, apagando as marcas dessa subjetividade (Fausto Neto, 1991), ainda assim podem ser percebidas marcas que traduzem a lógica e a “ideo-logia” – como operação discursiva, não como representação – do sistema social e sua cultura.

Desta maneira, acredito que esses aportes teórico-metodológicos permitam uma adequada compreensão e demonstração do problema em exame. À luz desses conceitos, é possível uma desmontagem, ainda que parcial, deste complexo processo que ocorre no interior da enunciação da imprensa feminina e que institui o corpo-verão.

Capítulo 4: Compreendendo o universo

Por universo desta pesquisa estou compreendendo o fenômeno da imprensa feminina brasileira na sua totalidade. O primeiro movimento para esse estudo foi tomar contato com as revistas femininas na tentativa de compreender suas grandes características extratextuais e textuais, representar o conjunto: os contornos, as caracterizações, o funcionamento. Em função das minhas primeiras aproximações, de interrogações que fazia a esse objeto de forma intuitiva, de observações de outra ordem, dos prazos previstos para o meu trabalho, e em função sobretudo do meu problema, me dei conta de que a investigação desse universo como um todo seria inviável para uma pesquisa por vários fatores materiais e temporais. O contato com esse universo me levou a delimitar uma amostra específica na qual está presente um conjunto de fenômenos relativos a essa problemática maior do corpo-verão. Percebi que essas questões eram mais recortadas em um material que foi se apresentando de forma mais concreta, com mais corporeidade, com mais consistência, força, evidência e marcas: foi selecionado um conjunto de periódicos femininos composto por 53 revistas que tratavam da relação entre os temas “corpo” e “verão” em suas capas. Tal escolha se justifica tendo em vista a especificidade do objeto e o foco analítico deste trabalho, nomeadamente a estipulação e definição de uma mídia-verão e, no contexto dessa mídia, o corpo feminino nela instituído, o corpo-verão.

Dessa forma, a partir de um primeiro encontro com as revistas femininas, que incluiu comprar e folhear algumas edições, o tema geral, o fenômeno sociológico, cultural e meus interesses me levaram ao encontro desse conjunto que reunia 28 publicações distintas, publicadas por 12 editoras de todo o Brasil¹¹. De modo a perfazer uma leitura

11 As revistas foram adquiridas em bancas de revista de várias cidades do Sul, Centro-Oeste e Sudeste do país. Considerei interessante coletar revistas em

eminentemente qualitativa, decidi mapear este setor da imprensa feminina a partir dessa amostra composta por uma edição de cada uma destas diferentes publicações. Tomei esta decisão por entender que algumas poucas publicações apresentavam várias edições, enquanto boa parte do conjunto apresentava somente uma, discrepância que tenderia a acentuar os aspectos editoriais das publicações mais numerosas em detrimento da diversidade resultante desse efeito de conjunto¹², independente do público específico de cada uma, da posição ocupada no mercado e do capital específico de cada editora, compondo um painel representativo, o quanto possível, da diversidade de vozes presentes nesse campo discursivo¹³.

Assim, para fins de elaboração de uma “topografia” da mídia-verão, levei em conta apenas um exemplar de cada periódico, resultando na amostra de 28 revistas. Considero que esta não se constitua em uma dificuldade maior, tendo em vista que edições de uma mesma revista tendem a apresentar mais semelhanças que diferenças no que tange aos “contratos de leitura” propostos e às estratégias de enunciação adotadas.

diferentes praças basicamente por dois motivos. Muitas revistas distribuem capas e matérias diferenciadas conforme a região do Brasil. Além disso, muitos títulos são produzidos e distribuídos regionalmente, compondo entretanto, o mosaico discursivo da mídia-verão.

12 Nesse sentido, três revistas se destacam das demais por lidarem com o cruzamento dos temas “corpo” e “verão” quase todos os meses em que há ocorrência de publicações da mídia-verão: *Boa Forma* (6 edições), *Corpo a Corpo* (5 edições) e *Plástica & Beleza* (6 edições). É compreensível que tal aconteça devido ao fato de estas publicações privilegiarem como temática preferencial a atuação sobre a dimensão estética da corporeidade – o que pode ser inferido desde o nome de cada uma dessas revistas.

13 Embora o corpo-verão seja também representado e instituído no discurso publicitário, vou deliberadamente deixá-lo de lado neste trabalho. O discurso publicitário, na medida em que é “acolhido” e mesmo necessário para as páginas da revista, faz parte do conjunto de “falas” que constituem os sentidos. Incluir a publicidade implicaria uma complexidade que superaria o âmbito e o cronograma previstos para este trabalho, ficando, porém, registrada a possibilidade e a pertinência de um desenvolvimento posterior.

Sobre essa amostra de 28 edições, a partir de algumas impressões, fiz uma caracterização sistemática que me permitiu ver regularidades, repetições, a questão da pertinência da triangulação estabelecida entre os editoriais, as capas e as matérias temáticas descritas na problematização, os grandes temas, as estruturas, de modo a compor um painel representativo da diversidade discursiva da mídia-verão, um mosaico discursivo no interior do qual o corpo-verão é instituído. A amostra do universo de pesquisa considerado abrange então 28 publicações, listadas abaixo, relacionando suas editoras, preço e periodicidade.

Quadro 1: periódicos componentes da amostra

Título	Editora	Preço	Periodicidade
Alô Mulher!	Escala	R\$ 2,90	mensal
Atrevida	Símbolo/Abril	R\$ 3,50	mensal
Bela Mulher	Nova Sampa	R\$ 5,90	não consta
Beleza das Famosas	Símbolo/Abril	R\$ 4,90	mensal
Boa Forma	Abril	R\$ 5,40	mensal
Cabelos	Símbolo/Abril	R\$ 4,90	mensal
Capricho	Abril	R\$ 3,90	quinzenal
Claudia	Abril	R\$ 6,30	mensal
Corpo a Corpo	Símbolo/Abril	R\$ 4,90	mensal
Corpo e Plástica	Artprinter/Promoven	R\$ 4,50	bimestral
Criativa	Globo	R\$ 5,50	mensal
Desfile	Massa falida da Bloch	R\$ 5,90	mensal
Dieta Já!	Símbolo/Abril	R\$ 4,90	mensal
Dietas & Cia	Novo Mundo	R\$ 1,90	não consta
Elle Brasil	Abril	R\$ 6,90	mensal
Estética	Ediprom	R\$ 5,50	trimestral
Estética	Multimagem	R\$ 4,90	bimestral
Estilo & Cabelos	RG Santoro	R\$ 3,90	mensal

Título	Editora	Preço	Periodicidade
Manequim	Abril	R\$ 5,70	mensal
Marie Claire	Globo	R\$ 6,50	mensal
Minha Revista	Escala	R\$ 1,00	semanal
Nova	Abril	R\$ 5,90	mensal
Nova Beleza	Abril	R\$ 5,90	bimestral
Plástica & Beleza	United Magazines	R\$ 4,90	mensal
Raça Brasil	Símbolo/Abril	R\$ 4,90	bimestral
Tudo	Abril	R\$ 2,90	semanal
Uma	Símbolo/Abril	R\$ 5,50	mensal
Viva! mais	Abril	R\$ 1,00	semanal

Os dados acima já permitem alguns comentários. Primeiro, que o segmento “imprensa feminina” se dirige a públicos de classes sociais muito distintos, na medida que a diferença entre o preço do periódico mais caro e o mais barato é de 690%, embora o preço médio de cada revista – R\$ 4,66 – pareça apontar para a revista feminina como um produto de consumo de camadas médias e altas. A segunda é que, dos 28 periódicos, produto de 12 editoras, 16 títulos (algo em torno de 60% do total), pertencem ao grupo Abril e sua associada Símbolo. Se for levada em conta a dimensão quantitativa do número de exemplares já citado, configura-se uma situação próxima ao monopólio¹⁴.

Nesse material, questões da ordem do problema da pesquisa se ofereceram com mais nitidez fornecendo pistas para a verticalização da análise. Os nomes dessas publicações, por exemplo, já contêm uma proposição identitária que evidenciam elementos dos contratos de leitura propostos. Sendo assim, parti para um segundo movimen-

14 A partir desses recortes que definem os rumos da pesquisa, estou atenta ao fato de que dessa maneira outras dimensões importantes não estão sendo tratadas: dimensões psicossociais, econômicas, raciais, de classe social e outras igualmente relevantes que, entretanto, não serão contempladas por não fazerem parte dos objetivos pretendidos.

to, mais específico, na amostra que oferecia a materialidade que me interessava estudar. Na impossibilidade de mergulhar sobre essas 28 edições, realizei então um movimento de “estratificação”, de escolha. Importante ressaltar que nessa escolha não foram consideradas questões como periodicidade, preço do periódico ou dados de circulação, mas unicamente as questões apontadas pelo problema de pesquisa, resultando em um *corpus* de trabalho de 11 exemplares, cujos critérios de escolha serão explicitados em pormenor no capítulo seguinte. De qualquer maneira, as questões aprofundadas nestes 11 exemplares estão presumivelmente presentes ao longo do universo da imprensa feminina, tanto no período considerado quanto em períodos anteriores ou – posso supor – posteriores, sendo esta escolha por um recorte mais específico uma maneira de dar conta da problemática que proponho, a partir de um conjunto mais restrito e manejável de publicações. Desta maneira, o recorte e o período de organização destes dados foram de alguma maneira pautados pelos objetivos desta pesquisa e pela possibilidade de contato com o material.

Capítulo 5: O corpo face ao *corpus*

As opções metodológicas aqui explicitadas buscam dar conta de um aspecto particular de um fenômeno discursivo – o “corpo-verão” no contexto da imprensa feminina brasileira. Entendo que o processo de articulação de significados que institui o corpo-verão no contexto midiático repousa sobre matrizes culturais arcaicas – que vão da ritualização da subordinação feminina à ligação do verão com emblemas da cultura brasileira – que encontram no contexto dos discursos midiáticos uma nova versão. Assim, sem pretender esgotar um fenômeno tão complexo, me atenho neste trabalho a investigar exatamente “esta” atualização, produzida segundo os princípios e lógicas inerentes aos processos midiáticos.

Desta forma, após o primeiro movimento de leitura sobre uma amostra de 28 exemplares, conforme detalhado anteriormente, cheguei a algumas categorias que, entretanto, não poderiam ser analisadas em profundidade neste amplo conjunto, como visto anteriormente. Assim, dentro da amostra, elegi 11 revistas para constituir um *corpus* de trabalho visando a uma verticalização do processo de leitura, onde as operações identificadas neste primeiro momento pudessem ser devidamente aprofundadas, evidenciando os mecanismos discursivos de funcionamento da imprensa feminina que, entre outros movimentos, instituem o corpo-verão. O critério empregado para selecionar as revistas para o *corpus* foi basicamente que, em seu conjunto, contemplassem de modo exemplar todos os mecanismos de funcionamento e operações discursivas identificados anteriormente, de modo a permitir uma análise oriunda diretamente da concretude dos dados empíricos¹⁵.

15 Uma vez que as categorias identificadas se espalham amplamente na amostra investigada, a escolha de um número menor de revistas para compor um *corpus* de trabalho pode ser considerada praticamente um processo de “exem-

Nestes termos, o resultado deste último recorte levou a um *corpus* composto de 11 exemplares, relacionados a seguir.

Quadro 2: periódicos componentes do *corpus*

Nome do Periódico	Editora	Data de publicação
Boa Forma	Abril	outubro/2001
Boa Forma	Abril	novembro/2001
Boa Forma	Abril	abril/2002
Corpo a Corpo	Símbolo	fevereiro/2001
Dieta Já!	Símbolo	novembro/2001
Estilo & Cabelos	R. G. Santoro	sem data
Manequim	Abril	fevereiro/2002
Nova	Abril	outubro/2001
Nova Beleza	Abril	dez./jan./2001-02
Plástica & Beleza	United Magazines	janeiro/2002
Raça Brasil	Símbolo	sem data

Devo notar que a inclusão de três revistas *Boa Forma* no contexto do *corpus* se deve ao fato de, nestas revistas, se realizar um caso exemplar de agendamento corporal, que incluiu um mecanismo discursivo diferenciado a partir da sequência de matérias interligadas de uma edição a outra, denominadas em seu conjunto “Desafio de Verão”. Esta promoção foi proposta nas duas primeiras edições e, na terceira, dois meses após o final do verão, a edição de abril apresentou o “resultado” de seu trabalho discursivo na materialidade do corpo de suas leitoras, por meio de fotos e entrevistas com leitoras que participaram do “desafio”, categorizadas como “as vencedoras”. Um caso notável de construção discursiva de corporeidade¹⁶, material examinado adiante.

plificação” destas categorias, de escolher as edições que as apresentassem de modo mais claro e exemplar.

16 O conjunto das matérias “Desafio de Verão” da revista *Boa Forma* foi tema de uma dissertação de mestrado, defendida em dezembro de 2002 no PPG em Educação da UFRGS (Souza, 2002). O ângulo da autora centra-se do aspecto “pedagogizante” dos discursos veiculados. Como ilustração, foi utili-

O fenômeno discursivo “corpo-verão” frequenta a topografia da mídia-verão como um todo, em anúncios publicitários, índices, capas, editoriais etc. Na tentativa de precisar algumas estruturas de leitura no contexto do *corpus* já delimitado, me vi levada a fazer algumas escolhas de ordem teórico-metodológicas e eleger, dentre as diferentes seções formais da organização editorial das revistas três pontos interconectados: os *editoriais* e sua “relação reflexiva” com as *capas*, de um lado, e com as *matérias*, de outro. Tendo em vista o fenômeno do corpo-verão sendo instituído no interior discursivo desta mídia, é possível perceber articulações que se fazem pelos envios (na forma de mensagens verbais e imagens) e reenvios entre esses espaços. A partir de vários mecanismos observados na relação entre estas seções e orquestrados a partir do editorial, a agenda proposta para o corpo feminino é convertida em discurso, dando materialidade ao corpo-verão: efeito das discursividades que “conversam” nas páginas das revistas femininas. Tendo explicitado os registros teóricos e metodológicos que balizaram esta investigação, passo agora aos procedimentos de leitura.

zada uma capa da revista *IstoÉ* que trata das técnicas de construção corporal feminina operadas em um domínio externo a essa mídia, material aludido por mim no capítulo analítico deste trabalho, sem entretanto ser problematizada no texto dissertativo.

Parte 3

a construção discursiva do corpo-verão

Na intenção de estabelecer uma compreensão mais sistemática sobre ampla topografia desta mídia, dividi o processo de leitura em dois movimentos. Em um primeiro movimento de análise (capítulo 6), apresento uma primeira mirada sistemática sobre a amostra do material discursivo em estudo: a mídia-verão. Estabeleço uma espécie de categorização formal, uma caracterização topográfica da imprensa feminina, de modo a proporcionar para o/a leitor/a uma visão panorâmica sobre o objeto dessa pesquisa, um mapeamento da especificidade da mídia-verão. Em um segundo movimento de análise (capítulo 7), opero a “verticalização” da pesquisa. Elejo três materiais no contexto geral da geografia das revistas: a) os editoriais, espaço privilegiado de manifestação do discurso institucional e ponto de partida da análise; b) as capas, principal ponto de visibilidade da revista e ponto fundamental na proposição dos contratos de leitura; c) as matérias, setor onde de fato se oferecem os “saberes” prometidos nas capas e editoriais. Nessas estruturas foram identificadas certas operações enunciativas estratégicas na construção discursiva que forneceram algumas categorias para a análise dos textos. Cada uma dessas instâncias participa de fluxos discursivos que a relaciona com as outras duas. Assim, cada tópico trata também das relações particulares estabelecidas entre esses pontos, mecanismos de estruturação do fluxo discursivo das revistas.

A análise desses materiais vem colaborar para uma compreensão dos modos pelos quais os processos discursivos da mídia-verão constroem uma noção de ideal corporal estetizante – o corpo-verão.

Capítulo 6: A topografia da mídia-verão

Verão chegando: quem não se endireitar não tem lugar ao sol.

Marcos Valle

A partir de um movimento que poderia ser definido como uma perspectiva macro-observacional, busco agora descrever a constituição da geografia específica do corpo-verão ao longo da “topografia” da imprensa feminina – a partir da amostra já citada –, que se estabelece mediante o processo de organização discursiva. Sendo assim, o corpo-verão se instala no corpo das revistas estudadas de acordo com procedimentos estabelecidos pelas políticas editoriais e estratégias definidas por cada uma das publicações. As operações discursivas sobre o corpo-verão se distribuem em registros diversos que se espalham ao longo das edições na forma de capas, editoriais, índices, vinhetas, reportagens, matérias e anúncios publicitários, ilustrando a dispersão do corpo-verão no espaço das revistas.

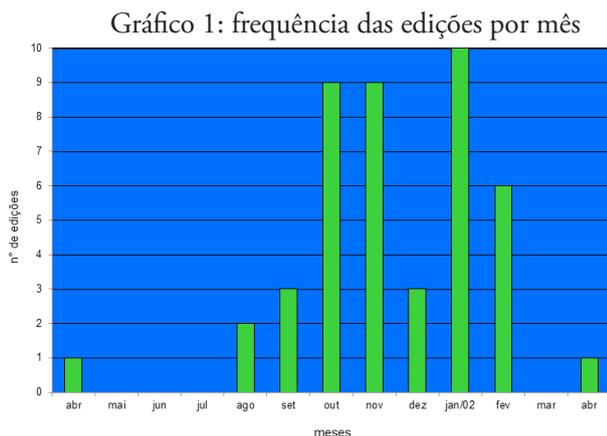
A seguir, busco caracterizar mais amiúde a especificidade do material que compõe a amostra desta pesquisa, tentando estabelecer tipificações a partir de recorrências na construção enunciativa de cada publicação. Tal mapeamento possibilita a localização de marcas gerais que permitirão a verticalização posterior do trabalho de análise sobre os dados.

Devo notar que toda categorização de fenômenos complexos tende a certas dificuldades, como ambiguidade categorial, definição imprecisa de limites ou superposição de categorias. Uma tipificação da mídia-verão enfrenta os mesmos problemas. Com certeza, uma categorização desta ordem não pode se pretender conclusiva ou definitiva. Contudo, em uma tentativa de formalizar os aspectos constituintes dos periódicos da mídia-verão, um primeiro ponto a ser destacado diz respeito à distribuição das revistas durante o período observado.

Como uma espécie de primeiro passo analítico, investiguei um dado numérico: a dispersão das revistas componentes da mídia-verão ao longo do ano. Este procedimento ilustra claramente o agendamento temático do verão com relação à chegada da estação propriamente dita. No gráfico a seguir é possível visualizar o aparecimento do corpo-verão na imprensa feminina durante o período de um ano. Importante res-

saltar que uma parcela significativa (19%) do universo da mídia-verão não explicita ou apresenta grande dificuldade na localização da data de circulação da edição. A datação destas revistas em geral só pode ser feita por meio de inferências a partir de anúncios publicitários, por exemplo, mas não por uma indicação “oficial” da publicação. Este dado remete a uma característica peculiar já observada no material sob leitura. A imprensa feminina prescinde do acontecimento. O fato de não explicitar a data da edição permite que o exemplar oferte sentidos de forma não “datada”, permitindo a leitura dos conteúdos mesmo com uma defasagem de vários anos, sem que a oferta seja desatualizada.

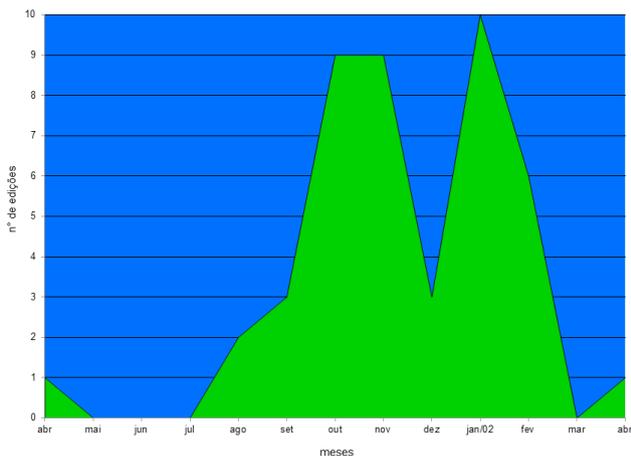
Uma observação empírica acerca da circulação e recepção da imprensa feminina aponta para seu uso por longo tempo após sua veiculação, como oferta de leitura em estabelecimentos como academias de ginástica, salões de beleza ou salas de espera de clínicas estéticas. Nesses locais, não é raro ver revistas publicadas há muito tempo, cuja leitura revela uma atemporalidade notável, ao contrário do que seria o caso, por exemplo, das revistas de informação semanal, que perdem seu valor de “atualidade” em pouco mais de uma semana¹⁷. Abaixo, o gráfico com o número de edições que abordam a temática do verão durante um ano, mês a mês.



¹⁷ O estudo desta modalidade peculiar de recepção aponta para um desenvolvimento interessante desta questão.

No gráfico 2, podem ser vistos dois momentos particularmente característicos em que esta temática é abordada: nos meses de outubro/novembro e em janeiro/fevereiro. Antes, depois e entre estes períodos, a temática “reflui”, como uma onda. A tematização do verão começa sutilmente ainda no inverno, em agosto, crescendo um pouco em setembro. Após um grande pico entre outubro e novembro, no mês de dezembro a tematização se volta mais especificamente a um outro evento cultural de grande porte: o Natal e as festas de final de ano, que colocam a tematização do verão que se aproxima em segundo plano. Após as festas, as edições de janeiro e fevereiro mostram um segundo pico, mais acentuado em janeiro do que em qualquer outro mês. Fevereiro mostra um leve declínio e em março, apesar de ainda ser verão, o tema desaparece das revistas, para ressurgir residualmente em abril, completando o ciclo. Assim, a tematização do verão na imprensa feminina ao longo do ano pode ser representada sob a forma de duas “ondas”, que tomam a cena nos meses de outubro e novembro e depois em janeiro e fevereiro. Uma representação gráfica desta tendência pode ser vista abaixo:

Gráfico 2: a “onda” da mídia-verão



No contexto desta tematização, diversas outras características podem ser mapeadas a partir de um olhar horizontal, panorâmico de elementos recorrentes. Em contato com o material empírico oriundo da amostra, uma primeira característica se apresenta: todos os exemplares organizados, com exceção de um (1,8%), apresentam a fotografia de uma mulher na capa, evidenciando e atualizando o remoto processo de “vitrinização” da mulher em nossa sociedade, como visto anteriormente.

O tamanho das revistas é igualmente homogêneo. Salvo *Dietas e Cia*, em formato pequeno (13,5 x 21 cm), todas as demais (97%) têm formato em torno de 20 x 27 cm. De modo nada surpreendente, a única pessoa negra em todas as capas aparece na revista *Raça Brasil*. A textura humana das capas de revistas da mídia-verão parece configurar um *apartheid* simbólico, onde todos são brancos, jovens, “bonitos” e magros – à exceção da moça da capa de *Raça Brasil*, que é negra, jovem, “bonita” e magra.¹⁸ No conjunto das 28 publicações, com exceção de 5, os demais 23 periódicos (83%) trazem uma mulher sozinha, jovem e magra na capa (das quais 15 loiras e 8 morenas). Nota-se, a partir desta característica, que essa escolha tem um caráter estratégico, na medida que a imagem da mulher funciona como um operador de identificação e de localização. Vale ressaltar que nos 5 títulos que trazem mais de uma pessoa na capa, todas são magras, o que configura uma das raras unanimidades do material: nas capas, 100% das pessoas são magras, configurando um atributo básico do ideal corpóreo construído pelas revistas.

As seções editoriais apresentam algumas características comuns que atravessam esses espaços em toda a mídia-verão. Uma estratégia bastante frequente, presente na maioria das seções editoriais, consiste na explicitação do processo de modelização da “garota da capa”. Igualmente frequente, é uma retórica de interpelação do campo da recepção, em que o discurso se posiciona em um lugar de fala da ordem da intimidade com a leitora, propondo uma interação de cumplicidade, de quem compartilha “segredos”.

Outra operação encontrada na grande maioria dos materiais discursivos destas seções consiste em uma espécie de “teorização” que o próprio dispositivo de enunciação faz a respeito do papel que desem-

18 Uma espécie de *apartheid* simbólico da mesma ordem foi constatado por Gastaldo (2002) nos mais de 400 anúncios publicitários por ele pesquisados.

penha na relação com a leitora. Em geral, esta teorização posiciona a revista como companheira da leitora, visando a incentivá-la na aquisição do corpo idealizado proposto. Uma exceção, entretanto, é digna de nota: a revista *Raça Brasil*. Essa publicação se dedica principalmente a “teorizar” o próprio papel no que diz respeito a construção da cidadania e valorização do grupo minoritário que representa. O papel a que se propõe é o de veículo de visibilização da própria imagem do negro em situações dignas e das demandas deste grupo no campo midiático. Assim, de modo disperso, discursos plurais, mesmo que timidamente, emergem na forma de acidentes geográficos na “topografia” da imprensa feminina, apontando para questões mais amplas.

Dadas a extensão e a heterogeneidade do universo desta pesquisa, curiosamente três publicações não apresentaram seção editorial: *Alô Mulher!*, *Viva mais!* e *Desfile*. Entretanto, dispersas pelas capas e matérias, estratégias discursivas da mesma ordem que as referidas acima confirmam um padrão discursivo de sedução da leitora que absolutamente não desconfirma o padrão encontrado.

De modo recorrente, várias “vozes” participam da construção do corpo-verão como discurso de ideal corpóreo, processo que pode ser notado pelo uso de fontes distintas nas matérias analisadas. A construção do corpo-verão passa por um conjunto de setores que se vinculam com o tema e sua problemática de maneiras diversas. Além disso, o corpo-verão se transforma em possibilidades de temas e representações sociais, principalmente no âmbito das matérias, através do trabalho dos discursos das fontes que comparecem nos materiais. O corpo-verão é classificado em universos distintos como o da saúde (nutrição, modalidades cirúrgicas, atividade física, dieta), o da sexualidade (representações sociais), o conjuntural (transformações corporais das celebridades, eventos), o estético (atributos “adequados”). Essa classificação do corpo se dá em várias “regiões” que visam a construir a inteligibilidade a partir de dois movimentos: um, estruturado pelas opções editoriais de cada periódico, e outro que é resultante das tensões que a publicação sofre ao receber materiais de seus colaboradores e/ou clientes¹⁹.

19 Sobre a dinâmica e as tensões do processo produtivo jornalístico, ver Darnton (1990).

O corpo-verão se coloca, assim, como uma agenda de várias dimensões elaboradas pelo trabalho discursivo de diferentes campos simbólicos. A grande diversidade de profissionais que participam dos discursos das revistas no lugar de peritos legitimadores dos seus conteúdos, cujas categorizações podem ser conferidas na listagem abaixo, organizadas pela ordem da frequência com que são acionadas no discurso.

Quadro 3: Especialistas

1. Nutricionista	10. Endocrinologista	19. Engenheira química
2. Dermatologista	11. Farmacêutica	20. Cardiologista
3. Prof. Ed.física	12. Médica	21. Nutricionista biomolecular
4. Cabeleireiro	13. Maquiador	22. Expert em tendências
5. Cirurgião plástico	14. Cosmetóloga	23. Tinturista
6. Esteticista	15. Coiffeur	24. Perfumista
7. Medicina estética	16. Consultor de beleza	25. Colorimetria
8. Fisioterapeuta	17. Metabologista	26. Personal diet
9. Fisiologista	18. Personal trainer	

Apesar da variedade e da quantidade de especialistas que comparecem nos materiais analisados, é interessante notar que os discursos dos profissionais listados acima se encontram concentrados no espaço das matérias e citados algumas vezes nos títulos da capa. Já no espaço da seção editorial, a fala dos especialistas é apenas referida; o recurso retórico de legitimar-se a si próprio através do uso de personagens discursivos – encontrado em todos espaços da publicação – nas seções editoriais, recorre à equipe que compõe a redação para construir seus discursos, na qualidade de “especialistas” em questões de senso comum.

Como já foi mencionado acima, a imprensa feminina é uma modalidade muito particular de discurso jornalístico, cujas “notícias” são de outra ordem daquela da imprensa informativa. A informação aqui não está ligada ao acontecimento. As informações que os títulos anunciam nas capas e as matérias detalham nas páginas da revista vem de uma espécie de serviço prestado pelo periódico ao organizar certa pes-

quisa de dados (preços, endereços, procedimentos) sobre uma seleção de técnicas, serviços e produtos disponíveis no mercado, usados na construção corporal feminina. O alto número de incidência desse tipo de “matéria” foi um dado que surpreendeu no processo de organização deste *corpus* e identificado no contato com as matérias que trabalham o corpo-verão: 70% delas estão associadas à divulgação de produtos cosméticos, confecções e serviços de clínicas, de profissionais autônomos, acompanhados de detalhes como valores, contatos, a quem se endereçam, vantagens e desvantagens de cada processo etc. Uma espécie de híbrido entre a matéria jornalística e o anúncio publicitário, que promove e aglomera em torno de algum discurso unificador um gênero de produto de consumo para depois fornecer a listagem das respectivas mercadorias. Esse dado permite questionar em que medida dimensões de mercado incidem sobre o modo peculiar com que essa mídia especializada institui o corpo-verão.

Nesse sentido, vale ressaltar que, dentre os pilares matriciais de cultura que sustentam os discursos sobre o corpo-verão, a “cultura de consumo”²⁰ entra como um forte elemento de composição conforme esse dado tão significativo aponta. Usando como fonte de informação um levantamento de preços ou de clientes (se for o caso do espaço dos produtos serem vendidos pela revista), essa mídia não traz como novidade no espaço das matérias questões de atualidade, mas os últimos lançamentos do mercado. Essa característica pode ser ilustrada pelo número de publicações femininas que trabalha com temas de atualidade em suas capas e páginas. Do universo pesquisado, 98% não apresentam matérias que noticiem “fatos” como faz a grande imprensa. Em apenas 2% das revistas é possível encontrar alguma relação com o tipo de tema tratado na imprensa de um modo geral. Um bom exemplo para pensar essa característica dessa mídia é lembrar que entre o ano de 2001 e 2002 aconteceram eventos que poderiam ser considerados assuntos de grande interesse feminino e que sequer apareceram na mídia-verão. A apresentadora de televisão Ana Maria Braga, por exemplo, teve câncer durante esse período e o assunto, apesar de ter sido

20 Sobre “cultura de consumo”, ver Featherstone (1995).

explorado de modo insistente nas mídias de informação, não aparece em nenhum exemplar pesquisado. É notório que a mulher que aparece nesses discursos é a mulher idealizada com saúde pela enunciação. A mulher cujo corpo está exposto a outra vicissitude, a outra leitura, a outro rastreamento, esse corpo desaparece, é praticamente subtraído²¹.

Com relação aos personagens que ilustram as capas das revistas, dos 28 periódicos, 75% trazem fotos de mulheres famosas como ilustração, um fator de identificação visando ao chamado “efeito de reconhecimento”, enquanto que somente 25% dos títulos fotografam mulheres “desconhecidas”. A grande maioria das publicações produz suas próprias capas a partir de fotos feitas especialmente para aquela peça. No entanto, constam revistas de pequeno porte editorial que utilizam fotos de celebridades levantadas de outras fontes – por exemplo, do material de divulgação das gravadoras – para produzirem suas capas. O plano escolhido para as fotografias de capa no caso das que

21 Existem raras exceções. A revista *Elle* de maio de 2001, por exemplo, veiculou uma matéria intitulada “Nossos Corpos” em que são retratadas nuas dez mulheres “de carne e osso”. Entre as modelos, foram escolhidas uma mulher obesa, uma negra, uma muito magra, uma mãe e uma filha, uma mulher recém-submetida a mastectomia, uma fisiculturista, uma grávida em final de gestação, uma adolescente de peitos grandes e a própria autora do ensaio, fotografada a partir de um espelho e também nua. A matéria chama a atenção na textura da revista por apresentar uma proposta que parece ousada; no entanto, mesmo que o exemplar não tenha sido analisado sistematicamente por não compor o *corpus* deste estudo, é possível notar, no texto que abre a matéria, marcas discursivas que reforçam o ideal feminino vitrinizado cotidianamente em tantas peças de mídia. Ocupando um lugar externo à mídia, e de igualdade com a leitora, na primeira frase a posição da enunciação já se coloca quando assume como “perfeitos” os corpos-padrões que habitam a imprensa feminina, inclusive a própria *Elle*. Ex.: “No país do silicone, do fio-dental e da constante superexposição de corpos nus – *perfeitos*, famosos –, o corpo real de gente como a gente é quase invisível”. Vale ressaltar que a publicação abre espaço para acolher outro tipo de discurso, outro ponto de vista sobre o corpo feminino, mas não sem antes dar sua angulação, suas instruções de leitura e fala “reflexivamente”, objetificando a mídia da qual ela mesma é parte. Um caso notável, que certamente merece uma investigação mais aprofundada, mas que escapa ao âmbito dessa pesquisa.

apresentam mulheres sozinhas (83%) coincide em 14 títulos, que optam pelo chamado “plano americano”. Os planos de busto e *close up* são menos utilizados, tendo sido encontrados 5 e 4 títulos com esses formatos, respectivamente. As celebridades mais recorrentes nas capas foram Luciana Gimenez, Angélica e Scheila Carvalho. Luciana entrou em evidência ao ter um filho do *rolling stone* Mick Jagger, em 1999. Poucos meses depois, ela perdera os 29 kg adquiridos na gravidez, feito que a tornou emblema das técnicas de emagrecimento. Sua presença nas capas e matérias relacionadas neste verão se deve à sua estreia como apresentadora de televisão. A propósito de Angélica, é interessante notar que ela também se submeteu a uma transformação em sua imagem corporal, que incluiu emagrecimento e bronzamento, tendo desde então passado a frequentar as capas com chamadas para matérias acerca de sua transformação. Scheila Carvalho ganhou notoriedade ao ser a vencedora de um concurso nacional promovido pela Rede Globo para ocupar o posto de “morena do Tchan” em 1997. Um dos motivos de sua evidência nas capas do verão de 2002 foi a colocação de implantes de próteses de silicone nos seios, tendo conseguido por esta via, segundo a capa da revista *Boa Forma*, “as curvas dos sonhos de toda mulher”. Estas mulheres célebres e suas histórias compõem os materiais visando a um efeito de reconhecimento ligado a suas trajetórias exemplares com o que elas representam socialmente.

O conjunto de revistas estudado apresenta uma série de aspectos formais em comum, como estrutura dividida por seções, tópicos que aglutinam matérias sob os mesmos “operadores”, por exemplo: *moda, beleza, gente, vida real, fitness, corpo, emoções e sexo* etc. Apenas 2 títulos não apresentam índice para explicitar a composição de sua estrutura. De acordo com as edições trabalhadas, além do nome do periódico, sua diagramação de capa e tamanho da publicação, outras características referentes a um mesmo título se repetem em cada edição: posicionamento da/o personagem apresentada/o, plano da foto, divisão das seções etc. Um dado que merece nota apareceu durante a organização do material com relação aos índices. Dos 28 títulos examinados para esse fim, 20 apresentam uma seção fixa denominada *beleza*, que na maioria dos casos é intitulada simplesmente *beleza*, outras vezes apare-

ce associada com outro tema, por exemplo: *moda e beleza, s.o.s. beleza* ou *truques de beleza*, o que evidencia a dimensão estetizante dos discursos desta mídia especializada, bem como a valorização desse atributo ligado ao trabalho sobre o corpo. Nota-se que o que predominantemente dá nome às seções é a própria topografia do corpo. Assim como em outras publicações especializadas as seções são nomeadas conforme as tematizações (política, economia etc.), no caso da imprensa feminina é a topografia corporal e seu desdobramento, a própria anatomia do corpo que nomeia as seções. A nomeação dessa geografia das revistas é feita a partir de um princípio anatômico, o que explicita mais uma operação enunciativa.

O operador discursivo de identificação dominante é a palavra “verão”, que funciona como um localizador temático que ganha muitas vezes letras em destaque tanto pela cor quanto pelas dimensões. Nos títulos de capa, 26 publicações empregam o operador “verão”, enquanto que as duas restantes usam substitutivos como “próxima estação” e “sob forte calor” ao se referir ao período de verão. Além disso, todos os títulos de verão estão associados à dimensão corporal: o corpo como um todo, uma de suas partes (*cabelo, pernas, barriga, bumbum, pele* etc.), ou um atributo relacionado (*beleza, bronzeado* etc.). Por exemplo: “*Verão sem celulite*” (*Nova Beleza*, out./nov./2001), “*Corpo em forma no verão*” (*Manequim*, nov./2001), “*Entre no biquíni – uma dieta especial pra estar linda e arrasar no verão*” (*Dietas & Cia*, out./2001).

O termo “verão” funciona como um operador que permite à leitora identificar rapidamente os textos relacionados à mídia-verão dentro do contexto da edição. Fausto Neto (1995) denomina a função deste termo empregado como localizador de “operador de identificação semântica”. Incluído em praticamente todos os títulos das capas das revistas, este mecanismo supera o uso do termo como mera indicação do campo semântico das matérias relacionadas, operando também como uma instância de estratégia enunciativa.

No capítulo seguinte, opero uma verticalização nos materiais de análise visando ao exame do funcionamento das estratégias discursivas identificadas.

Capítulo 7: O corpo-verão nas revistas

Sem pelo menos duas horas de produção, nem eu sou a Cindy Crawford.

Cindy Crawford

Neste capítulo, serão analisadas as seções editoriais, as capas e as matérias referidas a partir das capas dos 11 exemplares componentes do *corpus*, bem como as relações estabelecidas entre cada uma dessas regiões da revista feminina, angulados segundo a problemática deste estudo.

A partir do primeiro movimento de análise, as recorrências encontradas nos textos dos editoriais no que concerne às estratégias discursivas utilizadas no processo de “encantamento” da leitora, permitiram a caracterização de quatro aspectos (detalhados na p. 95) que formam grupos temáticos de estratégias enunciativas que angulam o olhar sobre o *corpus*. Estes quatro movimentos evidentemente não esgotam a totalidade das estratégias empregadas nesses discursos, mas sua recorrência aponta para o modo peculiar com que essa mídia propõe sentidos, permitindo uma compreensão de algumas especificidades do trabalho discursivo realizado pela imprensa feminina na instituição do corpo-verão.

Considerando que essas publicações constroem opiniões acerca dos assuntos tratados nestas seções, é importante salientar que esse mesmo tratamento ocorre também em diferentes espaços das revistas (títulos, matérias, legendas, imagens etc.). No interior dos discursos que compõem cada publicação, níveis de subjetividade perpassam e atravessam vários pontos, materializados em opiniões, predições, aconselhamentos, ou seja, um discurso de composição complexa e heterogênea.

Neste contexto, trabalharei o editorial como espaço de produção de sentido, na medida em que aponta o “real” pela explicitação do processo produtivo da revista, e que opera instruções de leitura e posicionamento sobre o sentido em oferta. A partir das quatro categorias levantadas pelo material significativo dos editoriais, aplico essa angulação também sobre as capas e matérias, espaços onde uma moldura

específica enquadra esse fracionário ideal instituído. Além disso, foram observados alguns aspectos próprios de cada uma dessas estruturas, detalhados adiante. Ao longo de todos esses materiais, busco identificar marcas que evidenciam a construção discursiva do corpo-verão e da dinâmica do agendamento corporal proposto.

Distinguindo-se da topografia geral da publicação, o editorial da revista feminina, apesar de constituir articulação de vozes que “conversam” neste espaço, tem um enunciador singular, que assina embaixo do discurso resultante de um processo complexo, tomado ali como discurso próprio ou pessoal, que confere “humanidade” à voz institucional. Tradicionalmente, os editoriais constituem textos que representariam a posição “da publicação” com relação aos conteúdos veiculados; logo, assumindo o lugar de fala de um enunciador institucional, estes textos geralmente ocultam as marcas de sua autoria, como nos editoriais das revistas de informação semanal analisados por Fausto Neto (1994, p. 162). No caso das revistas femininas, ocorre um processo diverso: há uma “hiperpersonalização” da autoria do texto editorial, através de índices como a assinatura impressa, o nome legível, o cargo, o *e-mail* e, não raramente, uma foto da autora – “editora-chefe” ou “diretora de redação” – prova concreta da existência do sujeito enunciador, que, em tom de confidência, “revela todos os segredos” para produzir a mulher “perfeita” (sic) (*Boa Forma*, janeiro/2002). O tom geral desses editoriais é bastante coloquial e muitas vezes toma a forma de uma carta endereçada à leitora, característica que pode ser notada já nos nomes de algumas dessas seções, como “carta do editor” (*Plástica & Beleza*), “querida leitora” (*Manequim*), “Amiga Leitora,” (*Corpo & Plástica*) etc. Quando o editorial se transforma em carta, o espaço do editorial é preservado, embora suas marcas se voltem para uma instância em que se transforma em espaço de interação, convite a entrar na enunciação da revista.

O trabalho de sistematização do material em questão revelou quatro operações discursivas, algumas típicas do discurso jornalístico como um todo e outras peculiares à imprensa feminina, descritas a seguir. Das características típicas do discurso veiculado por estas revistas, apesar de poderem ser identificadas em várias regiões de uma mesma

edição – em maior ou menor grau –, é no espaço da seção editorial que eles aparecem de forma mais explícita, mais condensada, dadas as características próprias dessa seção. Essa singularidade justifica a opção metodológica por tomar as seções editoriais como ponto de partida da análise, para em seguida proceder à investigação desses aspectos nas instâncias das capas e matérias. Sendo assim, para o objeto deste estudo, os textos serão analisados a partir das seguintes operações:

- a) a explicitação do processo produtivo da revista em suas diferentes instâncias, o que inclui a “produção” do corpo feminino que será exibido na capa da edição;
- b) as estratégias de interpelação da esfera de recepção²²;
- c) a utilização de “vozes” que legitimam os argumentos dos discursos apresentados;
- d) a proposição de uma relação de intimidade com a leitora, tornada “cúmplice” pelo uso de uma linguagem coloquial associada à revelação de “segredos”, “truques” e “dicas”, interesses compartilhados em um “clima de comadragem”.

A partir desses aspectos procura-se discutir o processo de modelização do corpo feminino, na medida que os discursos apresentam elementos definidos que compõem as características específicas do corpo instituído. Depois, serão investigadas as marcas de subjetividade presentes nos textos através das quais o dispositivo da enunciação prescreve a produção de comportamentos por parte do campo da recepção. Em seguida, serão identificados os campos sociais que são representados pelas diferentes “vozes” que comparecem nesses discursos e os seus argumentos. Por fim, procura-se esclarecer os mecanismos discursivos de proposição de uma relação mediada pelo uso do “segredo” ou “truque” e sua revelação na relação estabelecida com a leitora, uma relação horizontalizada, da ordem da intimidade, de quem compartilha experiências e confidências.

O que se pretende, a partir da leitura que se segue, é pensar como editorial, capas e matérias realizam, a exemplo de outros espaços da im-

22 Para um emprego de uma metodologia similar nas revistas de informação semanais, ver Fausto Neto (1994).

prensa feminina, um conjunto de estratégias discursivas que tem como efeito um complexo dispositivo argumentativo que oferece – a partir de um modo de “sedução” próprio – um padrão de beleza corporal.

Editoriais: um ponto de partida

A partir de investigações feitas no material com o objetivo de focar melhor o ângulo de observação deste estudo, encontrei uma série de marcas que, no nível temático, no nível de conteúdo, de estratégias discursivas, demonstram uma intencionalidade clara das revistas femininas de trabalhar uma questão do corpo feminino. Ao mergulhar um olhar sobre o material, revelaram-se características específicas, importantes, que reportam uma especificidade de enunciação, dispersas e desorganizadas ao longo da topografia das revistas. Com um terreno vasto ainda pela frente, verticalizei meu olhar na tentativa de localizar, identificar movimentos na topografia da enunciação que me permitissem observar as particularidades dessa enunciação onde de fato eu pudesse dar conta dessa questão de fundo, ou seja, a criação do corpo-verão. E o espaço onde encontrei uma singularidade para dar conta desse problema foi, como ponto de partida, o editorial.

É no editorial que a enunciação jornalística da revista “de fato” comanda, estrutura, organiza a edição. É nele que vejo a especificidade dessa enunciação. Considero esta seção um ponto privilegiado de tomada de contato com a produção discursiva do corpo-verão. É importante ressaltar que o processo sociocultural midiático da instituição discursiva dos corpos supera largamente o âmbito dos editoriais ou mesmo da própria imprensa feminina, uma vez que diz respeito a matrizes culturais arcaicas e profundamente enraizadas na cultura brasileira. Considero que o estudo dos editoriais e suas articulações com as capas e matérias possam servir como interessante via de acesso à lógica discursiva proposta na imprensa feminina acerca da instituição do corpo-verão.

As seções editoriais das publicações têm marcas características que as diferenciam das demais seções estruturantes do discurso jornalístico impresso. Os editoriais constituem textos que representam a posição da publicação com relação aos conteúdos veiculados; logo, assumem o

lugar de uma fala institucional. Os editoriais, por vezes assinados, outras não, manifestariam a opinião do periódico com relação a aspectos considerados relevantes e dignos da posição explícita da publicação, o que possibilitaria a revelação de fatores de ordem subjetiva.

O editorial é o lugar onde a publicação se reporta aos/às seus/suas leitores/as, se pronunciando sobre um assunto, sobre uma questão específica, sobre seu processo de produção. Ele é uma espécie de “maestro”, ele orchestra, ele tem o papel de unificar a oferta que a publicação propõe. Entretanto, este espaço não se estrutura de modo universal, ele se adapta a cada agenda de publicação e seus contratos de leitura. O editorial é o lugar onde se define o enquadramento do contrato, das expectativas, das prestações de conta etc. Desta forma, essa seção também cumpre uma função de fornecer “instruções de leitura”, deixando marcas de orientação e, por esta via, indicando ângulos apropriados para a decodificação desejada dos conteúdos da publicação.

Um dos papéis desempenhados por operações discursivas presentes nesta estrutura é o de “distribuidor” de sentidos acerca da revista, dispersando e articulando comentários sobre diversos pontos de sua topografia. Um interessante exemplo é a relação estabelecida entre editoriais e capas, na qual muito frequentemente esses espaços se relacionam com a capa como uma espécie de “zona de bastidores” (Goffman, 1998) onde se revelam aos “íntimos” os detalhes do processo discursivo da capa. Evidentemente, não são os bastidores de fato, mas um simulacro, elemento de uma estratégia que visa à sedução da leitora.

“Estratégias de sedução”, no sentido primeiro do termo, referem a uma situação de interação permeada de ambiguidades de gestos e intenções, que ocultam mostrando/mostram ocultando. No discurso jornalístico, a sedução do leitor se faz sob a rubrica do extraordinário, do inusitado, do sensacional, em suma, o desvelamento do oculto, a revelação do segredo. Já no discurso da imprensa feminina, à revelação de segredos peculiar ao jornalismo, se acrescenta uma estratégia de sedução específica: mostrar aspectos do processo de construção do já-visto, transformar as rotinas produtivas em discurso. Tal estratégia se realiza em uma espécie de *making of* da foto da capa da própria revista – materialização do corpo verão –, cuja explicitação “passo a passo”,

geralmente no espaço da seção editorial, evidencia uma característica importante do corpo-verão: seu caráter processual, de obra em andamento, perenemente construída pelo discurso.

Nos editoriais, as quatro estratégias discursivas citadas no tópico anterior se apresentam de modo exemplar. No espaço das capas e matérias também, embora com peculiaridades que serão desenvolvidas mais adiante. Assim, passo a investigar o modo pelo qual cada uma destas maneiras de endereçar discursos se manifesta nos editoriais dos exemplares constituintes do *corpus*.

a) “explicitando” o próprio processo produtivo

Os editoriais em geral têm a função de apresentar as matérias de destaque, o conteúdo da publicação ou refletir sobre determinado assunto. Essa característica é recorrente no discurso jornalístico; no entanto, na imprensa feminina um aspecto que chama a atenção é o fato de as publicações reservarem grandes espaços nas seções editoriais a fotos, legendas e textos que constroem a narrativa do processo de modelização da garota da capa, da celebridade – na maioria dos casos – que estampa a capa da edição, a produção do corpo em ato. Desse modo, a capa, além de ser um espaço de vitrinização, é também um espaço de conotação do sentido, a partir das “instruções de leitura” fornecidas pelo editorial.

A análise desta categoria será desenvolvida a partir de um editorial específico, que servirá de fio condutor na demonstração do aspecto aqui abordado, dado o seu caráter exemplar com relação ao processo de modelização do corpo-verão. Trata-se da seção editorial, intitulada “Notícias da Redação”, da edição de outubro de 2001 da revista *Nova*, componente do *corpus* (trecho reproduzido a seguir na íntegra). Ao longo da análise outros exemplos serão apresentados na medida em que refletem variações do mesmo aspecto investigado.

NOTÍCIAS DA REDAÇÃO

A MULHER DE NOVA EM CADA MULHER

QUEM DE NÓS NÃO GOSTARIA de se ver transformada nessas **deusas sexy** que estampam a capa de NOVA todos os meses? Não conheço uma única mulher que não sucumbisse à tentação diante da oportunidade de colocar sua “porção NOVA” para fora. Desde **nós, comuns mortais**, até aquelas que estão sempre entre as mais bonitas do país. Como Angélica, por exemplo. Mais linda do que nunca, pela segunda vez **se entrega à equipe de capa da revista** com simpatia, **confiança** e nenhum estrelismo. O resultado é essa mulher ainda mais deslumbrante.

belas da CAPA de CORPO sarado SÃO JUSTAMENTE AS DIVINAS MULHERES da capa que **dão a receita para re-desenhar o corpo para o verão** na reportagem especial desta edição. Angélica, Maryeva, Daniella Sarahyba, Luize Altenhofen, Suzana Alves e Ellen Roche são algumas das que **já foram transformadas por essa equipe**. Mas quem são eles?

NORIS e VALÉRIA: o toque de mestre A EDITORA SENIOR Noris Martinelli e sua fiel escudeira Valéria Massi, repórter visual, são responsáveis pela concepção da imagem das capas. “Cada mulher tem um ponto forte a ser explorado”, conta Noris. “Não tem nada mais gratificante do que vê-las saindo do estúdio pisando nas nuvens”. “As melhores ideias surgem na hora”, completa Valéria. “Por isso, **precisamos sempre de um grande volume de produção**”.

MARCO e KAKÁ: arte em maquiagem e cabelo “É UM DIA INTEIRO DE trabalho”, explica o cabelereiro Marco Antônio de Biaggi, já que conta com 120 capas em seu currículo, orgulhosamente expostas nas paredes do seu salão, em São Paulo. “O cabelo é fator chave no sex appeal. Tem que ter cara de tratado, que o homem tem vontade de pegar”, revela. O maquiador Kaká Moraes forma com Marco

uma verdadeira **dupla de criação de maravilhas**. “A maquiagem tem que estar em harmonia com o cabelo e a roupa. Só um trabalho em sintonia consegue esse efeito”, diz Kaká.

a **mágica** de NANA A EQUIPE SÓ FICA COMPLETA com o trabalho sensível de Nana Moraes, que captura com as lentes e traduz em fotos esse conjunto de trabalhos, tudo somado à **luz certa** e ao **melhor ângulo**, capaz de **tirar da modelo** sua expressão mais radiante. “Modelos, atrizes, leitoras... não importa. Todas chegam ao estúdio com a mesma expectativa”.

o banho de NOVA das LEITORAS HÁ CERCA DE três anos, criamos a seção Banho de NOVA para **realizar o sonho de tantas leitoras** que queriam se ver com o look da capa. É o nosso maior sucesso. A cada mês, são mais de 300 pedidos, de todo o Brasil para participar. Esse sucesso é hoje também um **problema**, já que só podemos atender uma por mês, doze por ano. Tenha paciência conosco! Mesmo não podendo atender a todas, nossa alegria é imensa em **realizar a fantasia** de algumas. “Participar dessa seção é se mostrar uma mulher decidida, que não tem medo de se expor”, diz Camila Laczko, a felizarda do mês.

TOMARA QUE VOCÊ GOSTE do **pacotão de reportagens** desta edição tanto quanto nós gostamos de prepará-lo.

Um beijo,

Marcia Neder

Diretora de Redação

(Nova, outubro/2001, grifos da autora)

Conforme se lê acima, quando o título escolhido para a seção editorial é “Notícias da redação”, fica clara a elevação da rotina produtiva a “fato” a ser noticiado, o que também ocorre em publicações como *Dieta Já!*, em que o editorial é denominado “Aqui da Redação”, evidenciando o “lugar” de fala no sentido mais geográfico do termo, ou na revista *Uma*, que nomeia o seu editorial “*Making of*”, ilustrando o caráter exato desta estratégia: a transformação do processo produtivo em notícia, discurso de sedução. Já nessa instância, o processo técnico-organizacional é transformado em um discurso que propõe o “encantamento” da leitora

pela via da explicitação do trabalho que constrói o corpo que ali é engendrado. Tomando como pressuposto que qualquer mulher tem uma “nova” por dentro, o texto se inicia com uma interpelação que toma como dado o desejo de “toda” mulher em se tornar uma “dessas deusas sexy que estampam a capa de *Nova* todos os meses”, atribuindo ao processo produtivo da revista o poder de elevar “comuns mortais” ao “Olimpo”. Quando o texto diz que: “Mais linda do que nunca, pela segunda vez [Angélica] se entrega à equipe de capa da revista com simpatia, confiança... O resultado é essa mulher ainda mais deslumbrante”, pode-se inferir que mesmo as mulheres consideradas “padrão” de beleza, dotadas das características do corpo idealizado, ainda assim necessitam da “transformação” operada pela equipe de capa da revista para se tornarem o corpo-verão. Isso fica claro no trecho “Modelos, atrizes, leitoras... não importa. Todas chegam ao estúdio com a mesma expectativa”, ou seja, o estatuto de celebridade ou não é uma questão menor frente ao poder assertivamente definido da equipe da produção da revista em transformar mulheres em “deusas sexy”. Essa transformação, entretanto, não se faz sem risco, daí a necessidade de uma “entrega” por parte da famosa, que demanda “confiança” na equipe da revista, como se vê no seguinte enunciado: “Tiazinha nas mãos de Kaká”. Outro exemplo do processo técnico-organizacional tornado notícia aparece no seguinte trecho: “Esse sucesso é hoje também um problemão, já que só podemos atender uma por mês”. No caso, um “problema” de âmbito interno da redação, o elevado número de candidatas ao “banho de *Nova*”, é devolvido à leitora em forma de discurso que visa ao seu “encantamento”. Esta proposta de sedução se dá não somente pela sinceridade, pela intimidade (ponto detalhado adiante) de compartilhar detalhes do trabalho jornalístico, o “problemão”, mas também pela demonstração de legitimidade da competência do trabalho da revista conferida pelo reconhecimento das leitoras na forma de centenas de cartas mensais, elogio que a revista pode se fazer sem problemas, já que provém de terceiros.

Assim, a revista feminina, no nível dos editoriais, realiza um duplo fazer: o fazer da edição por meio do qual o corpo é referido; um fazer sobre o corpo – o corpo instituído – produzido e mostrado passo a passo o processo de sua construção.

O texto do editorial se propõe a fazer um percurso, utilizando “recursos de didatização” (Fausto Neto, 1994, p. 171), para explicitar, demonstrativamente, o próprio processo de modelização do corpo instituído, corpo que se constrói no interior e no momento mesmo em que o discurso fala dele, um corpo construído por partes, em processo discursivo. Partes que se materializam em marcas como: “o cabelo (...) tem que ter cara de tratado”, “a maquiagem tem que estar em harmonia com o cabelo e a roupa”, “Luciana chega animada para a maratona de beleza: faz as unhas, enrola o cabelo e deixa Kaká cuidar da maquiagem. Depois, os truques (...) para dar volume” (*Nova*, fevereiro /2002).

Uma característica marcante com relação ao discurso dos editoriais, bem como o da imprensa feminina de um modo geral é o tempo verbal utilizado, predominantemente o tempo presente – tempo verbal característico do discurso pedagógico, didático –, um tempo expositivo e argumentativo, como as marcas acima evidenciam. O discurso do passado é história, o do futuro é promessa. O discurso didático é por natureza no presente.

O dispositivo de enunciação, também através da didatização sobre o fazer revista, atesta a competência do especialista para o processo de modelização, que pode ser percebido nos seguintes enunciados: “o toque de mestre da editora sênior (...) e sua fiel escudeira (...) são responsáveis pela concepção das imagens da capa”; “por isso, precisamos sempre de um grande volume de produção”; “é um dia inteiro de trabalho”; “a equipe só fica completa com o trabalho sensível de Nana Moraes”; “luz certa, melhor ângulo”. Em uma demonstração de investimento em experiência, dinheiro, tempo, sensibilidade, equipamento, dedicação e pessoal especializado, a enunciação valoriza o trabalho realizado pela própria equipe, que sai de um lugar real para assumir um lugar simbólico e realizar discursivamente os contratos de leitura da publicação que a contrata. Exemplo bastante ilustrador deste aspecto é a legenda de uma foto veiculada no editorial “entre nós” da revista *Corpo a Corpo*: “Sérgio Divitiis não teve dúvidas: entrou na água de roupa e tudo para pegar o melhor ângulo das modelos para a matéria de moda. Isso é que é dedicação!” (*Corpo a Corpo*, outubro/2001)

Mas o percurso sobre a construção do corpo midiático não fica restrito somente às operações discursivas sobre as “rotinas produtivas”. Refere-se a matrizes de cultura, a relações hierárquicas de poder, a valores culturais, como pode ser notado no enunciado que diz que “o cabelo é fator chave no sex appeal. Tem que ter cara de tratado, que o homem tem vontade de pegar”. Neste exemplo pode ser inferida a finalidade proposta para o tratamento do corpo feminino: investimento no “*sex appeal*” visando a despertar o desejo masculino, permitindo uma relação com a definição de Bourdieu (1999) do corpo feminino como “corpo-para-o-outro”.

No enunciado “o maquiador Kaká Moraes forma com Marco uma verdadeira dupla de criação de maravilhas” fica evidente o caráter de “criação”, instituição deste corpo produzido pelo trabalho da equipe neste contexto. Quanto às “maravilhas” por eles “criadas” é interessante notar que o termo “maravilha” se origina do latim *mirabilia*, literalmente “olhável”, “admirável”, para ser olhado. Mais uma vez, “corpo-para-o-outro”. Operações do mesmo teor semântico, aquele da criação de um produto-para-ser-visto, comparecem no enunciado “captura com as lentes e traduz em fotos esse conjunto de trabalhos, tudo somado à luz certa e ao melhor ângulo, capaz de tirar da modelo sua expressão mais radiante”, uma expressão constituída de lentes, luzes e ângulos, construindo uma retórica visual do corpo-verão.

Para finalizar, é interessante destacar a importância atribuída à explicitação do processo de produção da revista com relação ao conteúdo da publicação em si. Além da ocupação total do espaço deste editorial com essa questão tratada em fotos e palavras, o conteúdo da revista (matérias, reportagens, entrevistas etc.) só é mencionado nas últimas linhas do texto e reduzido a um “pacotão de reportagens” nos termos deste discurso, prescindindo assim de qualquer comentário por parte do campo institucional.

Vale comentar que apesar da capa desta edição anunciar uma matéria sobre o crescimento da aids entre as mulheres, outra sobre a diferença entre a ejaculação dos homens e a dos atores de filme pornô – onde falam outras “vozes” no âmbito da matéria correspondente – o editorial sequer se refere a outro assunto que não seja sobre o processo

de modelização do corpo engendrado ali. Qualquer outro assunto que não seja este é reduzido, como disse antes, a um “pacotão de reportagens” no texto editorial.

Apesar de este editorial apresentar em um grau superlativo o aspecto referente à tematização do processo de modelização do corpo-verão, essa característica se espalha na maioria das edições constituintes da mídia-verão. Por exemplo, na seguinte legenda encontrada sob uma foto na seção editorial: “Angélica **chegando** ao nosso estúdio, **flagrada** um pouquinho antes das fotos **e... pronto! Perfeita**” (*Boa Forma*, janeiro/2002). Fica evidente aqui, além da assiduidade de Angélica na mídia-verão, a explicitação da dimensão temporal do processo, das etapas que envolvem a elaboração da “perfeição”. É interessante notar os momentos do processo ressaltados pelos termos destacados: imediatamente antes (“chegando”), durante (“flagrada”) e o momento exato da instituição (“e... pronto! Perfeita”). O tempo da enunciação é o tempo da produção.

O mesmo ponto, o da demonstração “passo a passo” da processualidade pode ser percebido em um trecho na seção editorial: “O passo-a-passo da transformação de garotinha ingênua a uma mulher linda de morrer... Michelly prontinha para a foto da capa” (*Boa Forma*, setembro/2001). Neste caso, mais uma característica do corpo-verão é destacada, “uma mulher linda de morrer” se origina da matéria-prima “garotinha ingênua”. Metamorfose operada pela “mágica” da equipe de capa.

b) interpelação da esfera de recepção

Neste tópico procuro investigar as marcas de subjetividade que aparecem no texto sob a forma de interpelação da esfera da recepção. Estratégia discursiva bastante frequente no universo da mídia-verão, a justificação da busca do corpo ideal por parte da leitora por meio do apelo a marcas de subjetividade na enunciação, prescrevendo uma linha de ação, atitude ou comportamento a ser seguido, uma estratégia de interpelação para que a leitora faça “a escolha certa”, dito do lugar de amiga, conselheira preocupada. O exemplo a seguir reproduz na íntegra o texto de um editorial de uma das edições que compõe o *corpus*, e exemplar neste sentido:

Lá se vai 2001. Foi bom demais fazer NOVA BELEZA para você, com você – participando, criticando, sugerindo, aprovando. Nós, da redação, acreditamos que 2002 vai ser muito, muito melhor. E, do fundo de nossa convicção, desejamos que no próximo ano você:

- **Demonstre** na pele o quanto gosta dela (please, cuide muito bem dessa que é a única que você tem e terá pelo resto da vida).
- **Economize**, economize, economize, mas **realize** o sonho de comprar aquele perfume chiquíssimo que há tanto tempo paquera.
- **Conviva** em paz com seu cabelo crespo, liso, armado, desarmado ... E **faça** dele seu grande aliado.
- **Dê um pontapé na preguiça** e mexa-se! Juro que em dezembro do ano que vem você vai nos agradecer.
- **Consiga**, pelo menos na metade das vezes, pedir uma salada, quando na verdade está louca por uma coxinha (é o único jeito de continuar podendo comer coxinha, brigadeiro, feijoada...).
- **Não precise mais** invejar o bumbum alheio (porque vai conseguir deixar o seu em cima).
- Assim, sem mais nem menos, **saia** vestida para matar. E **faça** o mundo olhar para você.
- **Tire** a gordura, **ponha** o peito, **acerte** o nariz (se for o seu sonho) e **fique** do jeito que o diabo gosta.
- **Tenha coragem** de ousar: uma maquiagem glamourosa, uma sandália altíssima caindo de sexy, um decote infinito. **Toda mulher quer, pode, deve.**
- **Seduza cada vez mais** o homem que deseja e **faça** muito, muito amor com ele.
- Finalmente, se **olhe** no espelho e **adore** o que vê

E que NOVA BELEZA seja sempre sua grande **parceira para ajudá-la a chegar lá**. Bem vindo 2002!

Grande beijo,

Lenita Assef – diretora de redação

(*Nova Beleza*, dez./jan./2001-02, grifos da autora)

O estilo imperativo – quase autoritário – do texto ilustra o tom geral deste modo de endereçamento, desafiador/instigante, que é encontrado nos editoriais da imprensa feminina. Interessante pensar na dimensão proposta de uma corporalidade plástica, maleável, em que se “tiram”, “põem” ou “acertam” fragmentos do corpo conforme “as curvas da moda”. O papel feminino proposto parece exemplificar a categorização do corpo feminino para Bourdieu, um “corpo-para-o-outro”, cuja “ousadia” está em usar um determinado calçado, maquiagem ou decote, ou seja, enfrentar a arena pública com a segurança sedutora que a adaptação às normas de um certo papel de gênero feminino na sociedade possa permitir. Há uma receptora, fragmentada pelas marcas em vários ideais, que é colocada no lugar de instrução. A leitora instituída aqui pode ser inferida a partir de seus desejos de consumo (“perfume chiquíssimo”, “sandália altíssima” etc.): uma mulher consumidora de diferentes materiais, um conceito sociológico idealizado de leitora. A sentença ganha outra dimensão quando é sublinhada por uma generalização do universo feminino: “toda mulher quer, pode, deve”. Assim, além de uma essencialização do feminino conferida pela expressão “toda mulher”, esse enunciado não só toma como evidente o desejo das mulheres de “ousar” nos termos do discurso, como coloca na ordem do dever a justificativa para agir conforme a expectativa anunciada.

De forma recorrente, o dispositivo da enunciação utiliza estratégias de interpelação que visam a prescrever o comportamento da leitora e que se apoiam em juízos de valor, cristalizações de cultura, que legitimam seus argumentos. A estipulação de “deveres” atribuídos ao papel de gênero feminino, como visto acima, aparece em outro editorial igualmente exemplar nesse sentido:

Sabe aquela sensação deliciosa de **dever cumprido**, (...). por dever cumprido **entende-se** alimentação equilibrada e ginástica praticada com regularidade que resultaram, **claro**, num corpo super em forma e **pronto** para ser **exibido** por aí. É muito bom estar no peso **certo**, com as **curvas em cima** e a saúde **muito bem, obrigada**, reflexo de meses e meses de cuidados constan-

tes e persistentes. **Alguém tem alguma dúvida** se vale ou não a pena?” (*Corpo a Corpo*, fevereiro/2002)

A enunciação define o que seja o “dever” feminino a partir do termo “entende-se”, marca de um tom pedagógico que, seguido de uma série de índices discursivos de assertividade – “claro”, “pronto”, “certo”, “em cima” – sustentam toda uma definição do que sejam os procedimentos adequados para a leitora realizar seu próprio processo de construção corporal, “dever feminino”, nestes termos. Parece interessante notar que o cumprimento do “dever” neste caso está comprometido com o resultado: um “corpo super em forma e pronto para ser exibido por aí”. Ou seja, sem o êxito do resultado esperado o dever não está cumprido, o corpo não está “pronto”, o esforço foi em vão. A última frase deste enunciado, uma interpelação provocativa que trata como inquestionável o benefício associado à persistência e cuidados de longo prazo necessários para a manutenção de um peso “certo”. Assim, o discurso deste editorial define um ideal de realidade corporal da leitora a partir de três parâmetros: a) o peso “certo”, que implica a definição de um padrão de mensuração corporal, norma cuja infração supõe um “peso errado”; b) “curvas em cima”, o que supõe o corpo ideal instituído como um corpo curvilíneo, mas não qualquer curva: curvas decorrentes de uma barriga protuberante, por exemplo, sob essa lógica seriam “curvas em baixa”; c) a “saúde muito bem, obrigada” diz de uma resposta provocativa a um eventual interlocutor. Esta definição do corpo “saudável” como “reflexo de meses e meses de cuidados constantes e persistentes” parece afastar-se de uma definição médica, na medida que um corpo “são” não exige em princípio investimentos intensivos, já um corpo “sarado”, sim, demanda os tais “cuidados constantes e persistentes” ao longo de meses, uma definição da saúde como resultado de rígida disciplina corporal. O detalhamento de algumas características do corpo-verão pode ser conferido no discurso da seção editorial de uma revista especializada em cirurgia plástica:

Para 2002 desejamos tudo de bom mesmo! **Faça** a promessa de realizar todos os seus sonhos: **ter** um nariz **ou** um peito novo;

comprar aquela roupa **ou** aquela joia, que você tanto deseja; **mudar** a cor dos cabelos; **começar (e terminar!)** a dieta; fazer ginástica; **parar** de fumar, **dar um tempo** para o estresse... (*Plástica e Beleza*, janeiro/2002, grifos da autora)

É interessante pensar que o dispositivo de enunciação institui os sonhos da leitora ao mesmo tempo em que a instiga a prometer realizá-los. O primeiro sonho, compreensível em se tratando de uma revista especializada em cirurgia plástica, coloca o investimento sobre a corporeidade na ordem das posses: “ter um nariz novo”. Segue uma longa enumeração de “sonhos da leitora” cujos termos, somados, configuram uma representação, um perfil do corpo-verão, evidenciando a intersecção entre o momento da instituição desse corpo e o momento da enunciação, que confere a ele sua especificidade. Ao propor “comprar aquela roupa **ou** aquela joia”, o campo da enunciação parece não oferecer alternativas. A função do “ou” e do “e” nesse discurso revela uma estratégia pedagógica que fecha o campo de oferta de sentido.

c) “vozes” de legitimação

Para explicitar a estratégia construída na legitimação dos argumentos apresentados através da citação de fontes, é necessário considerar alguns conceitos das teorias da enunciação. Como dito anteriormente, todo discurso está contido no espaço do interdiscurso. Através de citações de fontes, o discurso midiático traz outros discursos que legitimam sua fala. Maurice Mouillaud (1997), ao tratar do aspecto multivocal dos discursos das mídias, utiliza a expressão “transação de falas”. O fato é que além dos discursos midiáticos ecoarem, trazerem fragmentos de outros discursos em sua fala institucional, convocam fontes que emprestam suas “vozes” no sentido de avaliar os conteúdos veiculados.

No caso das revistas femininas, no âmbito do editorial, várias vozes são citadas; entretanto, o que chama a atenção é que a autoria da grande maioria delas pertence ao próprio universo da redação e suas leitoras, fechando uma espécie de círculo onde “conversam” uma roda

de “comadres” em um espaço que poderia ser comparado a um “salão de beleza no Olimpo”. Dos exemplares que usam o recurso da citação de fontes no material discursivo da seção editorial, a maioria apresenta falas de funcionárias e funcionários da própria redação. Aqui, a autoridade do discurso midiático é codeterminada por outros especialistas midiáticos e não midiáticos. São cabeleireiros/as, editores/as, redatores/as, maquiadores/as, fotógrafos/as e leitoras que emprestam suas impressões para assinar embaixo do que o campo institucional, na pessoa da editora, tem a dizer. “Vozes” apropriadas e reguladas ao modelo de enunciação, ou seja, no discurso, esses “sujeitos” se transformam em “personagens” – apesar de personalizados. Os/as funcionários/as saem do lugar institucional, organizacional, para entrar no lugar da enunciação, discursivo, visando a cumprir o contrato da revista, testemunhas de um discurso da competência.

O recurso discursivo ao emprego de “falas” de terceiros como elemento componente da enunciação é uma estratégia corrente do discurso jornalístico. Na imprensa feminina diversas “vozes” concorrem nas mais diferentes regiões na construção dos sentidos. Se o âmbito das matérias é o lugar da fala dos especialistas, na seção editorial as “vozes” que se ouvem são de membros da equipe de produção da revista, tornados personagens via discurso. À função técnico-organizacional desses profissionais é acrescentada a função de “atores” a serviço da lógica discursiva.

De modo recorrente o material discursivo dos editoriais usa a voz de algum membro da própria equipe que faz uma espécie de papel de cobaia ou de dublê da leitora ao correr riscos ou testar serviços por ela. A partir do testemunho dos efeitos alcançados, o trabalho da leitora é poupado como um serviço prestado pela revista, como pode ser observado no exemplo abaixo, em que a editora de beleza protagoniza uma espécie de “agente secreta”, saindo de seu lugar institucional para assumir um lugar simbólico no plano do discurso.

Nesta edição, **pusemos à prova** a massagem estética. A editora de beleza, Deise Garcia, **foi sentir na pele se dói, se drena, se afina**. “Passei dois dias, incógnita, em clínicas de estética. Testei e investiguei: queria saber se acaba mesmo com a celulite, ema-

grece, endurece”. O resultado dos esforços da Deise **você vai ler na reportagem** (...) (*Boa Forma*, outubro/2001, grifos da autora)

Neste enunciado fica mais explícita a utilização do recurso ao testemunho, evidenciando a demonstração do empenho da equipe da revista, nesse caso da editora de beleza, para produzir a edição. A funcionária da revista disfarça sua identidade, se submete a tratamentos que podem doer, drenar e afinar, usa todos os “esforços” para oferecer à leitora a “prova”, o “teste” que responde se o tratamento em questão cumpre o que promete: “acabar mesmo com a celulite, emagrecer, endurecer”. Como um provador que experimenta a comida do rei para evitar um possível envenenamento, as funcionárias da redação, nos termos deste discurso, se arriscariam para poupar possíveis dissabores para a leitora. Na última frase do enunciado, o discurso opera um envio para o conteúdo interno da revista, local indicado para se ter os “resultados dos esforços” da personagem em questão.

Embora seja muito frequente a utilização da própria equipe da revista no lugar de atores discursivos no espaço editorial, alguns especialistas também podem ser encontrados nestas seções, como no exemplo abaixo.

E antes de fazer suas compras de beleza, não deixe de dar uma olhada na nossa lista dos 20 melhores hidratantes para o corpo, eleitos por **cinco dermatologistas feras** de São Paulo; ... (*Corpo a Corpo*, fevereiro/2002, grifo da autora).

O que chama a atenção é que quando estes atores são convocados por esses discursos das seções editoriais, eles são apenas referidos, sem “voz”. O espaço em que eles efetivamente “falam” é o espaço das matérias, ponto detalhado adiante.

A leitora tem um papel importante no elenco dos personagens que atuam no espaço dos editoriais. A utilização das palavras literais da carta de uma leitora pode servir como um poderoso instrumento de legitimação da oferta de sentidos proposta pela enunciação, uma prova do triunfo e do acerto do trabalho do discurso que é construído no in-

terior da redação, como neste exemplo em que, nas palavras da leitora, a atuação afetiva da revista define “felicidade”.

“Felicidade não é só um saquinho de batatas fritas... é também receber de uma revista atenção, carinho, dedicação...” escreve a leitora Ivete dos Reis, de São Paulo, tomada pela emoção (...). (*Manequim*, fevereiro/2002)

No enunciado acima, apesar de o texto comparar a revista com um “saquinho de batatas fritas”, nota-se que as batatas fritas são elevadas a elemento fundamental na aquisição da “felicidade”. Ora, para quem vive passando fome em consequência de dietas de emagrecimento, uma combinação de amido com gordura pode ser o máximo da “felicidade”, proporcionada pela satisfação de tal carência. Igualmente interessante é comparar a revista com um saquinho de batata frita, na medida em que aquela também se presta a uma definição de “felicidade”, quando dá a sua leitora “atenção, carinho e dedicação”. Desta maneira, a utilização do depoimento da leitora vem a sublinhar uma auto atribuição de um papel esperado da revista no que concerne a sua interação com a leitora, que resulta na felicidade desta. Aqui, o dispositivo de enunciação, a partir da fala da leitora – um simulacro, na medida em que é selecionada e editada no processo de construção do discurso –, legitima-se a si próprio, legitima o processo da edição.

d) proposição de intimidade

Dos quatro aspectos estudados, vou tratar neste tópico daquele mais recorrente, possibilitando pensar em um padrão discursivo desta mídia. Trata-se do uso de um tom coloquial nos textos, que propõe uma relação íntima com a leitora, que seria atraída pela possibilidade de ter acesso a “truques”, “dicas”, “revelação de segredos” e “mágicas” no que diz respeito à construção do “corpo ideal”, um vínculo de cumplicidade. Esse tom perpassa todas as regiões da revista feminina, mas nas seções editoriais ele é exemplar por radicalizar essa tendência. As marcas da proposição dessa relação estão em vários níveis do espaço editorial, desde títulos como

“querida leitora”, “entre nós” etc., até o formato de carta – manifesto em títulos como “carta do editor”, “Amiga leitora,” etc. – que inclusive apresenta ao final uma reprodução da assinatura de próprio punho da diretora de redação ou editora-chefe, protagonista do processo de enunciação nestes espaços. Este formato de carta faculta uma discursividade bastante coloquial, que permite tratar a leitora em termos muito próximos, ocupando um lugar de “amiga íntima”. Além da opção por termos típicos de quem tem bastante intimidade, o tom coloquial atravessa todo o texto conferindo uma unidade onde a tônica é a proximidade e certa cumplicidade. Por exemplo, no título do editorial da *Minha Revista*, “Eu e você, leitora”, o dispositivo de enunciação nivela qualquer hierarquia que poderia haver entre a editora (“eu”) e a leitora (“você”) colocando-as em um mesmo nível, condição fundamental para o estabelecimento da intimidade.

Nesse clima próximo, como que num sussurro, essa enunciação – sempre com a editora como protagonista na linha de frente – se caracteriza por prometer revelar os segredos que estão por trás da viabilização do corpo em questão. A revista, assim, media o acesso à “magia” que envolve os corpos que habitam suas páginas.

O tratamento na primeira pessoa é uma constante no discurso da seção editorial e em quase todo o material discursivo da imprensa feminina. Tratada por “você”, a leitora recebe um atendimento “personalizado” para atender a suas necessidades e interesses específicos. O editorial da revista *Manequim* intitulado “querida leitora” traz o seguinte enunciado:

Novas seções, **cheias de dicas, truques** e orientações, também vieram enriquecer o conteúdo da revista. **Você as tem acompanhado? Conte-me o que acha (...)** (*Manequim*, fevereiro/2002, grifos da autora)

Além do uso da primeira pessoa no tratamento dado à interlocutora contida neste discurso, o exemplo acima parece bem ilustrativo com relação a utilização da retórica da revelação dos segredos, dicas e truques. Na medida que o corpo instituído é idealizado, “perfeito”, a “má-

gica” e o “truque” passam a ser elementos indispensáveis desta construção. Da mesma forma, a dica – informação privilegiada – coloca-se como moeda de troca na relação com a leitora. Nesses termos, a enunciação se coloca no lugar de quem media o acesso a esse conhecimento oculto. Interessante também a proposição de um diálogo para com a leitora acerca das novas seções da revista. O dispositivo de enunciação propõe a pergunta, pede um comentário e o turno de fala passa para a leitora em uma simulação de interação presencial de caráter informal, lembrando mais uma vez a semelhança com a interação presente nos salões de beleza. O tom coloquial e íntimo pode ser encontrado em qualquer seção editorial:

Tomara que você goste do pacotão de reportagens desta edição (...)
(*Nova*, outubro/2001)

Tenha **paciência** conosco! (*Nova*, outubro/2001)

Olha nós aí de novo! (*Raça Brasil*, sem data)

Nos enunciados acima, retirados das seções editoriais das edições que compõem o *corpus* deste estudo, é marcante a coloquialidade do ritmo da “conversa”. A escolha de palavras como “tomara”, “olha nós aí” para iniciar o enunciado já confere certa cotidianidade e informalidade no tom. Nota-se também a tentativa de “humanização” do campo institucional no discurso apresentado, que nessas condições estaria suscetível de pequenos erros e contaria com a condescendência, com a “paciência” da leitora para compreendê-los. É comum também o dispositivo da enunciação a partir de sua “personalização” na seção editorial – na voz da personagem da diretora de redação – colocar-se em uma posição hierarquicamente similar à da leitora:

Desde **nós, comuns mortais**, até aquelas que estão entre as mais bonitas do país. (*Nova*, outubro/2001)

Foi **bom demais** fazer NOVA BELEZA para você, **com você** (...) e, **do fundo de nossa** convicção, desejamos que no próximo ano você: (...) (*Nova Beleza*, dez./jan./2001-02)

Ainda no esforço de “humanizar” a publicação, a enunciação usa o coletivo de identificação “nós”, um coletivo inclusivo que tece uma ligação entre a leitora e a revista, ou seja, “comuns mortais” que observam as celebridades, que carregam os atributos do corpo idealizado, de um lugar “humano”, de quem não ostenta esse corpo mas compartilha o entendimento de que ele é “perfeito” e apenas o utiliza como “modelo” em seu processo de emulação. Esse tipo de operação é muito utilizado pelos discursos de toda a edição e fica particularmente ilustrado no editorial da edição de aniversário da *Boa Forma*. Nesta edição, a seção editorial quase não traz mensagens verbais, mas uma foto do tamanho da página com toda a equipe de produção, que cumpre o papel de evidenciar a existência concreta da esfera da enunciação, e a manchete em destaque: “hoje é dia de ser feliz!”. É interessante notar que todas as personagens retratadas ali são mulheres “comuns”, que não apresentam as características tão valorizadas pelo discurso que “modeliza” o corpo-verão – produto do dispositivo de enunciação operado por elas mesmas –, confirmando visualmente o pertencimento de leitoras e equipe a um mesmo grupo, pares, parceiras.

Além desses aspectos, outra característica pode ser observada nesta seção nos materiais sob análise. Trata-se da construção discursiva do lugar de fala da própria esfera de enunciação, conforme detalhado abaixo.

A construção de um lugar de fala

Um mecanismo discursivo encontrado exclusivamente nas seções editoriais diz respeito à “teorização” que a imprensa feminina faz sobre seu papel de colaboradora no processo de “melhoramento” corporal da leitora. A partir dessas marcas, procura-se identificar como a imprensa feminina constrói uma teoria sobre seu papel, sua função com relação às práticas de gênero.

O discurso midiático remete sempre a outros discursos externos ao próprio campo, constituindo um interdiscurso, composto de saberes diversos. No caso do discurso das revistas femininas pesquisadas neste trabalho, intervêm discursos provenientes de saberes médicos, estéticos, psicológicos, econômicos, de bom senso etc. Entretanto, ao passo

que esse discurso fala de questões ligadas a certa definição de corpo feminino, fala também de si próprio, definindo um lugar de fala, o ponto de onde opera esse discurso específico. Neste caso, destaca-se o que poderia ser chamado de “*função de colaboração*”, no sentido de oferecer à leitora o acesso aos instrumentos necessários para a conquista do corpo feminino ideal proposto por esses discursos. A seguir, comento alguns exemplos:

Nós, aqui da redação, **estamos sempre preocupadas** em **ajudar você** a fazer a **escolha certa**. E o melhor jeito que encontramos é **testar as novidades que aparecem**. (...) A editora de beleza, Deise Garcia, foi **sentir na pele** se dói, se drena, se afina. (*Boa Forma*, outubro/2001, grifos da autora)

Neste enunciado, o coletivo “nós” é exclusivo na medida em que se coloca em uma posição distinta da leitora, instituindo seu lugar na própria enunciação. Aqui, a revista se coloca como “aliada” no processo proposto, “ajudando” a leitora a “fazer a escolha certa” com relação ao gerenciamento de seu corpo. Esta atitude assumida pela revista é reforçada com a expressão “estamos sempre preocupadas”, que estabelece uma definição de ordem afetiva na motivação de equipe para as ações da leitora com relação ao seu corpo, além da permanência desse estado evidenciado pela palavra “sempre”. Este ponto remete para o caráter “íntimo” com que esse discurso se dirige à leitora, elemento pulverizado por todas as regiões das edições, personalizado na seção editorial. Neste caso, a motivação para o fazer da revista vem em nome de uma “preocupação perene” com “ajudar” a leitora (“você”) a “fazer a escolha certa”. Ao falar da “escolha certa”, pode-se pensar que, nos termos da revista, “há” uma escolha certa a ser feita, que a revista conhece; como, porém, quem decide de fato é a leitora, uma escolha “errada” pode vir a ser feita, e o papel da revista é justamente orientar para o que é “certo” – uma categorização perigosamente moral, que não oferece alternativas para a recepção. Visando a melhor cumprir este papel de orientadora moral da leitora, este discurso ainda anuncia estratégias empregadas nas matérias, como o recurso aos testemunhos,

onde os membros da equipe de produção fazem o papel de “cobaias”, “testando as novidades que aparecem”. Neste papel de dublê, o saber a ser revelado à leitora é da ordem da experiência, do vivido. A “editora de beleza”, convertida em personagem discursiva, se submete, com seu próprio corpo, aos tratamentos mais diversos do mercado, para, contando sua vivência para a leitora – uma estratégia discursiva peculiar da imprensa feminina no espaço editorial –, poupar-lhe tempo, dinheiro e más experiências. Essa mesma retórica da “ajuda” à leitora é comparada mesmo com uma espécie de “reforço militar”, conforme pode ser observado no trecho abaixo:

O desafio é dar conta de tudo sem estressar. Você nem imagina como? Calminha aí, que **o esquadrão antichoque está a caminho**. (...) (*Boa Forma*, novembro/2001, grifo da autora)

A definição/nomeação da equipe da revista como “esquadrão antichoque” deve-se ao fato de a edição citada ter dedicado boa parte de seu espaço para a tematização do estresse, embora em termos de propostas de produtos e serviços – como de praxe – “testados” pelos jornalistas-cobaias da equipe de produção.

É digna de menção a revista *Raça Brasil*. Na medida que o conjunto das publicações da mídia-verão teoriza sobre o próprio papel, em geral o papel assumido por cada revista é o de colaboradora da leitora no sentido de “melhorar” seu corpo e estética, visando a um melhor desempenho social. No caso da *Raça Brasil*, este lugar ganha um forte matiz de outra questão que perpassa e define esta revista: o papel de veículo de expressão de um grupo minoritário, de porta-voz de um discurso contra-hegemônico, de resistência. Entretanto, não deixa de ser também uma forma de instituir o corpo, um corpo que apesar de fugir ao padrão dominante, está subordinado a outra lógica da produção de sentido midiático. Na construção de um corpo que quer se afirmar, mas que se vê diferente, usa-se o mesmo mecanismo de produção de sentido. Se do ponto de vista sociológico, no nível do conteúdo, é apresentado um corpo diferente, as estratégias discursivas que o constroem são as mesmas. Este aspecto fica evidente quando, no editorial, o texto afirma que

... continuamos trabalhando com **o firme propósito de fazer uma revista que dê não só visibilidade ao negro brasileiro**, mas que lhe possa, também, ser útil nos quesitos **autoestima, dignidade e cidadania**. (*Raça Brasil*, sem data, grifos da autora)

Quando o texto fala em “firme propósito”, “não só visibilidade” mas também “autoestima, dignidade e cidadania”, fica claro o posicionamento político desta revista. Não obstante, no que concerne ao fato de esta revista ser, afinal de contas, também uma revista feminina, ela também preconiza o melhoramento corporal da leitora, embora não no espaço editorial, mas nas editoriais de moda e beleza. A ocorrência mais frequente nos textos da seção editorial das edições componentes da mídia-verão, porém, parece ser a explicitação do processo de produção da imagem que estampa a capa.

As estratégias discursivas observadas acima comparecem nos editoriais de forma massiva, mas também podem ser encontradas em outras estruturas das revistas femininas – em maior ou menor grau. A seguir, comento essas categorias em outro ponto importante da topografia das revistas: a capa.

Capas: vitrine para um corpo-produto

A zona de fachada correspondente às capas das revistas é um espaço onde diversos aspectos concorrem para torná-las um ponto privilegiado de descrição dos fenômenos discursivos relativos à instituição do corpo-verão. Em primeiro lugar, a capa de uma publicação é lida por um número de pessoas bem maior que aquelas que efetivamente adquirem o exemplar. Expostas nas bancas de revista, nos salões de beleza, nas academias de ginástica, nos consultórios etc., a capa funciona como uma espécie de vitrine, tornando-se por assim dizer, mais numericamente relevante.

Dado este caráter de anúncio publicitário da própria publicação, as capas constituem um espaço privilegiado de investigação, onde as estratégias de sedução da leitora se realizam de modo mais evidente. Vários pontos da geografia das capas podem se constituir em cate-

gorias relevantes para análise. Neste sentido, um interessante aporte metodológico acerca da análise de capas é indicado por Eric Landowski (1992). Este autor descreve uma articulação entre o nome de uma revista e os títulos das matérias, ambos estampados na capa de qualquer revista, operando uma proposição identitária que visa a uma espécie de “declaração de intenção” do periódico com relação ao seu público. No caso do recorte que analisei, este procedimento se mostrou bastante procedente, pois a interação discursiva entre essas duas expressões confere aos títulos – uma vez que o nome funciona como um elemento invariante – um enquadramento acerca dos títulos das matérias, ou seja, o nome oferece instruções de leitura, procedimento que orienta o entendimento posterior da matéria desde o primeiro contato com a revista. Desta forma, os nomes das revistas já constituem uma interessante categoria para análise, na medida em que ali se expressam os objetivos, os temas, as leitoras contidas em seus discursos, as motivações, as intenções da enunciação e ainda demonstram índices de parcelização do corpo, aspecto que será desenvolvido como um dos passos subsequentes deste estudo. Ou seja, os nomes são um lugar onde já estão enquadradas referências muito importantes sobre as intenções dos contratos de leitura. Vale lembrar que tanto os nomes como os títulos presentes nas capas operam como estruturas significantes também autônomas, que ofertam sentidos por si sós, mas que na interação discursiva, sofisticam esta oferta, propondo certo ângulo de leitura.

Sendo assim, a segunda região da revista feminina a ser analisada será a capa das revistas, lugar onde se estabelece o primeiro contato com o/a leitor/a, onde o contrato de leitura se mostra de maneira mais clara visando à venda do exemplar. A maioria das publicações femininas lida com um mesmo domínio temático; entretanto, cada revista enquadra esses conteúdos em modalidades enunciativas muito distintas que dão forma ao dispositivo de enunciação. Dito de outra maneira, os mesmos conteúdos podem se distinguir no plano do contrato de leitura. A capa de uma revista feminina, assim, é fundamental na construção do contrato porque mostra de modo condensado a natureza da relação proposta pelo suporte.

A seguir, comento as categorias descritas anteriormente no contexto das capas e desenvolvo algumas reflexões sobre dois outros tópicos, peculiares a este espaço: os títulos e suas articulações no âmbito da capa e com o interior da publicação; as imagens e suas relações com o nome da revista e os títulos.

a) “explicitando” o próprio processo produtivo

O processo de modelização mostrado pelo dispositivo de enunciação é uma estratégia que parece passar por todos os pontos da geografia da revista feminina. Nas capas, a explicitação dos detalhes de produção desse corpo instituído, dispõe de um espaço bem menor do que aqueles reservados para esse mesmo fim nas seções editoriais e menor ainda em relação às matérias. Sendo assim, muitas vezes o processo é apenas referido rapidamente, mas com o convite do enunciador para uma investida maior no nível das matérias. A capa da revista *Nova* de outubro de 2001 é exemplar na demonstração desse aspecto:

1. exclusivo! Corpo **sarado** para o verão – As maravilhosas mulheres da capa de NOVA dizem como: - O **segredo do bumbum durinho** da Tiazinha; - 3 **exercícios para ter os peitorais** de Daniella Sarahyba; - As **pernas poderosas** de Maryeva, **sem mágica**; – **Abdominais que constroem a barriga-tábua** da Angélica (você também pode!!!); O que Luise Altenhofen faz para ter **costas e braços fortes**; - O “**violão**” **afinado** de Ellen Roche (nenhum homem resiste); - dieta fácil para **perder 3** quilos (e **mais 3 e mais 3...**), outra que **endurece os músculos** e a verdade sobre os alimentos que queimam gordura (*Nova*, outubro/2001, grifos da autora)

2. corpo de verão – **saiba como ter** cintura fina, bumbum empinado e seios fartos (*Plástica e Beleza*, janeiro/2002, grifo da autora)

Fica evidente no exemplo 1 a complexidade das operações discursivas analisadas, que se sobrepõem em um mesmo enunciado. Este exemplo

tanto pode ilustrar uma diversidade de vozes (Tiazinha, Daniella etc.) quanto a retórica da intimidade (revelação de segredo), entre outros. No caso específico da explicitação do processo de produção do corpo, este trecho anuncia vários atributos do corpo-verão (“bumbum durinho”, “barriga-tábua”, “violão’ afinado” etc.) e as técnicas ou “segredos” envolvidos na sua aquisição, em um contrato de leitura didatizante que também se manifesta no enunciado 2 (“saiba como”). Um aspecto que chama atenção é o processo de fragmentação do corpo feminino operado pelos discursos dessa mídia e que se apresenta já nas capas, tendência que se espalha nas demais seções das revistas, referindo-se ao corpo via de regra a partir de uma concepção dualista e fragmentária. Esta concepção pensa o corpo como um *self* racionalizante que comanda, com a força de sua vontade, um agregado de partes indisciplinadas, moldáveis por meio de dietas, exercícios físicos, intervenções cirúrgicas e cosméticas específicas para cada fragmento etc.

b) interpelação da esfera de recepção

A interpelação do campo da recepção é largamente utilizada como estratégia nos discursos da imprensa feminina como um todo, e de modo particularmente acentuado no espaço das capas. O uso do modo verbal imperativo associado a índices gráficos de destaque, como ponto de exclamação, uso de fontes *bold* ou caracteres grandes e coloridos, prescreve comportamentos por parte da recepção, como nos exemplos a seguir:

1. A pantalonina voltou! **Aprenda agora** a usar e variar (*Manequim*, fevereiro/2002)
2. Corpo definido em 40 minutos. Exercícios para pernas e bumbum que deixam você sarada na hora. **Faça** antes de colocar o biquíni! (*Corpo a Corpo*, fevereiro/2001)
3. **Urgente! Diminua** dois manequins em um mês – Veja como emagrecer 7 kg e ficar em forma para entrar com facilidade nas roupas de verão (*DietaJá!*, novembro/2001)
4. **Ei, você**, que não tem tempo para a ginástica: já ouviu falar do plano dos 27 minutos? É um achado! (*Boa Forma*, novembro/2001)

O exemplo 4 deixa particularmente claro o endereçamento coloquial e direto à pessoa da leitora (“ei, você”). Nos outros exemplos, o destinatário do discurso (“você”) fica oculto, inferível a partir da flexão verbal do modo imperativo empregada (“aprenda”, “faça”, “diminua”). O tempo verbal no presente evidencia mais uma vez o caráter didático desses discursos, que lançam mão de uma referência à estrutura escolar e funcionam como uma espécie de escola no que diz respeito aos saberes sobre o corpo feminino. Vale destacar também a ênfase na urgência demandada nestes discursos, como no exemplo 3, que inicia exclamando a palavra “urgente!”; no exemplo 2, se prescreve uma “hora” para a ação demandada: “antes”. No enunciado 1, a premência do aprendizado do uso da pantalonas é evidente: “aprenda agora”.

c) “vozes” de legitimação

Embora o espaço por excelência para a manifestação discursiva das falas de especialistas seja o âmbito das matérias, as capas também se referem a estas vozes de terceiros, enviando o leitor para o interior das revistas, onde, então, nas matérias, os “terceiros” – especialistas, celebridades etc. – efetivamente falam na qualidade de personagens discursivos. Abaixo, alguns exemplos:

1. sexo: dúvidas proibidas que os homens não revelam a ninguém – Como saber se ela finge o orgasmo? Por que minha ejaculação é diferente da dos atores de filme pornô? **Especialistas explicam** (*Nova*, outubro/2001)
2. As curvas de **Sheila Mello** – ainda mais sensual, a loira **revela detalhes** de sua nova plástica (*Plástica & Beleza*, janeiro/2002)
3. 20 **melhores** hidratantes corporais (**eleitos por dermatologistas**) (*Corpo a Corpo*, fevereiro/2002)
4. (...) plano de ginástica e dieta **provado e aprovado por centenas de leitoras** (*Boa Forma*, outubro/2001)

Cada um desses exemplos ilustra uma modalidade diferente de ator discursivo encontrado nas revistas femininas. Fica eviden-

te aqui, como discursos de campos sociais diferentes se transacionam, se codeterminam. A autorização da veracidade desses discursos é dada pelos/as especialistas pelas mídias evocados. No enunciado 1, os “especialistas explicam” as “dúvidas proibidas que os homens não revelam a ninguém”. O “saber perito” dos especialistas é aqui evocado a serviço da intimidade proposta pela enunciação, usando o saber científico para a elucidação de “segredos”. No exemplo 2, a famosa Sheila Mello além de ilustrar a capa da edição, também comparece como personagem discursiva, “revelando” – novamente o segredo – “detalhes de sua nova plástica”. O enunciado 3 ilustra outro uso do “saber” dos especialistas: legitimar o valor de produtos, hierarquizando-os como os “melhores”. Um “personagem” bastante recorrente nos discursos da imprensa feminina de modo geral é a “leitora”, cuja voz é obtida a partir de trechos de cartas enviadas à redação. O efeito de conjunto resultante do emprego de “centenas” dessas leitoras é empregado aqui como elemento de legitimação do “plano de ginástica e dieta” proposto.

d) proposição de intimidade

A estratégia discursiva da proposição de uma relação de intimidade com a leitora perpassa as mais diversas seções das revistas, constituindo provavelmente o mecanismo discursivo mais característico da imprensa feminina. Esta relação propõe discursivamente um lugar de amiga íntima, que compartilha segredos e dá conselhos, como nos exemplos a seguir:

1. **10 Superdicas** de beleza para o verão (*Manequim*, fev./2002)
2. Musculação ou aeróbica? Veja por que **você precisa** fazer os dois (*Corpo a corpo*, fevereiro/2002)
3. O **segredo n.1** dos cabeleireiros para domar todo tipo de cabelo. **Nós revelamos** (*Boa forma*, outubro/2001)
4. **25 maneiras** de puxar uma **conversa picante** com um estranho (*Nova*, outubro/2001)

A alusão à revelação de “dicas” e “segredos” – que de fato são “revelados” somente nas matérias – aparece nos exemplos 1 e 3. Interessante notar que a relação proposta não é igualitária, mas hierárquica, na medida em que o dispositivo de enunciação, além do uso do tempo verbal típico do discurso didático, detém a informação “secreta” e negocia com a revelação deste “saber” – em geral ao preço da capa. O “nós” nesse caso é um coletivo que exclui a recepção da esfera da produção. O enunciado 2 exemplifica também o modo bastante imperativo que a relação de intimidade proposta pode tomar, uma mistura de conselho com interpelação. Outra maneira de propor intimidade é tratando de temas “íntimos”, como no exemplo 4, em que modos de como “puxar uma conversa picante” são ensinados e quantificados. A esse respeito, vale ressaltar que essa operação de quantificação perpassa as capas das revistas com extrema frequência – em 91% das revistas do *corpus* – indicando uma tendência a contabilizar os sentidos oferecidos, em uma espécie de economia, que negocia com a leitora a oferta discursiva.

Merece nota a maneira particular com que a revista *Raça* se endereça no espaço da capa da publicação. Apesar de alguns aspectos como a utilização da retórica da intimidade terem sido observados, fica evidente que em grau bem menor se comparado com as outras revistas do *corpus*, resumindo-se ao uso da primeira pessoa. A ausência da utilização de vozes e de interpelação nesses espaços, por exemplo, revela detalhes do contrato que se estabelece aqui, totalmente associado à identidade étnica. Um contrato diferenciado no nível do conteúdo, mas similar do posto de vista das estratégias utilizadas: uma forma de instituir um corpo que se vê diferente.

Títulos, cores e nomes

O nome de uma publicação é uma região-chave de proposição de sentidos, ou, nos termos de Mouillaud (1997, p. 99), “uma inscrição, (...) um enunciado da língua, uma marca – a marca maior da articulação do jornal: uma região-chave que é o articulado e o articulador do jornal, a expressão de sua estrutura”. No nome da revista, vários aspectos do contrato de leitura já se colocam. A revista *Boa Forma*,

por exemplo, já indica no nome que se dirige para pessoas interessadas nos cuidados e intervenções corporais em nome da “boa forma” física. A *Plástica & Beleza* anuncia também no nome o meio que deve ser utilizado (cirurgia plástica) visando a um fim (beleza) quando coloca essas duas palavras justapostas, separadas por um “&”, que indica um vínculo da ordem de uma sociedade comercial.

Esta característica de nomeação, atribuição de uma marca identitária ao veículo, passa a conferir chaves de leitura para os demais títulos que coabitam o espaço da capa de cada edição. Assim, relacionando nomes de publicações com os títulos presentes nas capas, interessantes articulações surgem, revelando outros sentidos, matizes discursivas do contrato de leitura.

No caso das capas do *corpus* deste trabalho, a temática do verão aparece nas mais diferentes ordens de hierarquização discursiva. Dentro de uma mesma capa, os títulos são hierarquizados a partir de categorias como tamanho e cor da fonte e diagramação, por exemplo. Tendo em vista a dimensão de agendamento que a temática do verão representa no contexto da imprensa feminina, não chega a ser surpresa que o momento em que, no *corpus*, os títulos relativos ao verão apareçam com maior evidência seja justamente nos meses de pico deste agendamento: outubro, novembro e janeiro. Nos outros meses, a temática do verão aparece de modo bem mais discreto, por vezes somente inferível na leitura de um detalhe do subtítulo no canto inferior esquerdo da capa, como no caso do exemplo a seguir.

MAIS SEXY

- Roupas, maquiagens e penteados que **fazem** todo mundo ver você
- 24 perfumes irresistíveis. **Deixe** rastros!
- 14 maneiras de perder peso a jato (**antes das festas e das férias**). É tiro e queda! (*Nova beleza*, dez./jan./2001-02, grifos da autora)

Neste caso, fica claro que, em uma revista publicada em dezembro o agendamento das festas de fim de ano subordina completamente a

tematização do verão. Aqui, o verão é referido como o período das férias, que sucede às festas, e para o qual é preciso “perder peso a jato”, já que a revista está circulando no primeiro mês do verão. O tempo verbal, sempre no presente, pode ser encontrado em todos os níveis do material. Aplicando o procedimento acima descrito, de relacionar nomes a títulos, o nome “Nova Beleza” se relaciona muito proximamente com o título de maior destaque da edição “mais sexy” na medida em que essa revista – originalmente um suplemento da revista *Nova* que ganhou autonomia – ainda identifica-se fortemente com essa origem. Além do nome – que inclusive mantém o nome “*Cosmopolitan*” em negativo sobre a letra “N” – também a diagramação, a imagem (que será comentada no próximo item), mas principalmente o enquadramento, fortemente sexualizado de ambas publicações é que orienta discursivamente uma revista que trata de beleza no sentido de construir uma destinatária “mais sexy”, e não “mais bonita” como seria talvez mais óbvio.

Pelo mesmo procedimento, a revista *Manequim* anuncia a partir do seu conjunto de elementos de capa um enunciador pedagógico, aspecto usado de maneira recorrente pelas revistas femininas na construção discursiva de seus contratos de leitura. Pela articulação do nome “Manequim” com o título de maior destaque “Tira-dúvidas” e outros títulos como “Lastex”, “fuxico”, “tricô fácil” – elementos de costura –, a enunciação constrói um discurso que ensina e potencializa a habilidade da leitora.

Nos títulos, outra articulação interessante se faz entre o nome da revista, o nome e o título da seção editorial e o título da matéria do verão. Na tabela a seguir, estão dispostos os títulos e nomes de cada seção tomada como significante de todas as revistas componentes do *corpus*. Diversas leituras podem ser feitas a partir das relações entre esses títulos e nomes no contexto de cada publicação:

Se pensarmos na revista *Estilo & Cabelos*, uma articulação interessante entre o título da capa (“a hora é essa”), o título do editorial (“o verão já está chegando”) e o título da matéria (“tudo o que você só pode fazer agora”) estabelece um crescendo que evidencia, em caráter urgente, uma dimensão de agendamento nesse processo que constrói o corpo midiático – marcado pelo operador “verão” em todas as instâncias.

Quadro 4: títulos e nomes das revistas do *corpus*.

Revista	Data	Título de capa	Nome da seção	Título do editorial	Título da matéria
Raça	sem data	Verão! Moda leve e sensual, produtos de beleza, tratamentos para pele e cabelos. Tudo para você ficar linda nesta estação	Toque direto	Olha nós aí de novo	Várias
Nova Beleza	dez./2001	14 maneiras de perder peso a jato (antes das festas e das férias). É tiro e queda!	Nova Beleza e você	Desejos de ano novo	Corrida contra os quilos
Plástica & Beleza	jan./2002	Corpo de verão: saiba como ter cintura fina, bumbum empinado e seios fartos	Carta do editor	---	Curvas: o novo padrão de beleza
Corpo a Corpo	fev./2002	Corpo definido em 40 minutos	Entre nós	Hora de se curtir	Músculos a jato
Manequim	fev./2002	10 superdicas de beleza para o verão	Querida leitora,	“Felicidade não é só um saquinho de batatas fritas...”	10 mandamentos do verão
Estilo & Cabelos	sem data	A hora é essa: os tratamentos que vão transformar seu corpo para o verão	---	O verão já está chegando!	Tudo o que você só pode fazer agora em nome do verão
Nova	out./2001	Exclusivo! Corpo sarado para o verão	Notícias da redação	A mulher de Nova em cada mulher	Corpo sarado para o verão: com as maravilhosas mulheres das capas de Nova
Dieta Já!	nov./2001	Urgente! Diminua dois manequins em um mês	Aqui da redação	Cada vez melhor	Diminua dois manequins em um mês
Boa Forma	out./2001	Desafio de verão: transforme seu corpo em 8 semanas	aquecimento	---	Desafio de verão parte 1
Boa Forma	nov./2001	Desafio de verão: a dieta e os exercícios que todo mundo está fazendo. Prêmio: um corpo de parar a praia	aquecimento	---	Desafio de verão parte 2
Boa Forma	abr./2002	Inspiração! As vencedoras que conseguiram mudar o corpo com o Desafio de verão	aquecimento	Hoje é dia de ser feliz!	Desafio de verão/ as vencedoras Garotas superpoderosas

A articulação do nome da revista *Boa Forma* com o nome do editorial “aquecimento” – atividade aeróbica que antecede uma série de exercícios físicos – aponta para o aspecto dominante do contrato desta publicação. Nas matérias, o título “desafio de verão” funciona como uma provocação que motiva o árduo esforço que exige a combinação de dieta com ginástica. Na *Dieta Já!*, o nome da revista se articula com o título da capa sob a forma de redundância (“Já!” – “urgente!”), mecanismo que reforça o sentido imperativo de agendamento temporal ao mesmo tempo em que opera um envio da capa para a matéria interna da publicação. A processualidade da prática de dieta fica clara na relação entre tempo x “manequim” (“diminua dois manequins em um mês”), além de oferecer uma previsão de resultado na articulação com o título do editorial (“cada vez melhor”). O nome da revista *Corpo a Corpo* também se relaciona com o nome de sua seção editorial, denominada “entre nós”. Fica clara aqui a proposição de um vínculo de intimidade tanto no contato físico imediato referido no nome quanto no convite ao segredo – e à cumplicidade compartilhada – na expressão “entre nós”. Na revista *Nova*, o nome da seção editorial (“notícias da redação”) se articula com o título da referida seção (“a mulher de *Nova* em cada mulher”), na medida em que a fonte das notícias – um dos significados da palavra “nova” – é o próprio espaço da redação e a “notícia” que esse espaço produz é o próprio corpo feminino instituído e modelizado ali, o corpo-verão “em cada mulher”.

O título de capa da edição de novembro da revista *Boa Forma* é o seguinte:

Desafio de Verão – A dieta e os exercícios que **todo mundo** está fazendo. **Prêmio:** um corpo de **parar a praia**. (*Boa Forma*, novembro/2001, grifos da autora)

O primeiro termo a ser ressaltado é o operador semântico de identificação “verão”. Como na maioria dos títulos da mídia-verão, esse operador aparece em destaque funcionando como um localizador do tema no contexto da edição e especificando o processo de segmentação operado pela mídia-verão, uma espécie de setor dentro da revista.

Neste caso, o verão funciona como uma justificativa para a proposição de um desafio por parte do discurso da revista. O desafio, neste caso, é atingir um plano de metas corporais (o corpo-verão) nas oito semanas do programa. O convite à transformação é colocado nos termos de um “desafio”, de um duelo entre a leitora e seu corpo, entendido como adversário. A distância dualista entre *self* e corpo fica evidente no subtítulo da matéria na edição de outubro, falando do corpo a ser atingido: “ele vai chegar antes do verão”. “Ele” (o corpo) e “você” (a leitora), duas entidades dissociadas.

A expressão “todo mundo” sublinhada destaca uma dimensão de inclusão/exclusão que opera como uma interpelação, na medida em que demanda uma ação da leitora no sentido de se juntar ao “mundo”. Não fazer o que “todo mundo” faz implica isolamento, exclusão. A dimensão competitiva deste material é evidenciada com o termo “prêmio”: enfrentar e vencer o desafio traz como benefício prometido a conquista de um prêmio, que demonstra um caráter competitivo, sentido que é reforçado pela associação com a palavra “desafio”. A expressão “parar a praia” aponta para o real benefício da posse do corpo-verão, que consiste, nesse caso, no reconhecimento social manifesto por um “outro” imaginado, que interromperia suas atividades diante do corpo feminino ideal, da imagem do corpo-verão. Manifesta-se aqui novamente o tema da representação do corpo feminino como um “corpo-para-o-outro” (Bourdieu, 1999). No trecho “prêmio: *um corpo* de parar a praia”, o corpo-verão é proposto como uma finalidade última, uma “meta”, um objetivo a ser perseguido, ao custo do investimento que isso implicaria.

O espaço das capas das revistas é um ponto muito utilizado pela enunciação para operar mecanismos de envios para outras regiões da publicação. Pelos títulos, as matérias e os conteúdos principais da revista são destacados, fazendo um *link* direto entre a capa e a matéria. Essa operação pode ser observada em outras regiões dessa mídia como o índice, mas é na capa que o enunciador hierarquiza os assuntos mais explicitamente de acordo com seu contrato de leitura. No caso desse *corpus*, o localizador “verão” aponta para a matéria referente. Só no caso da revista *Raça Brasil* foi identificada uma operação diversa. O título de capa traz o seguinte enunciado:

Verão! Moda leve e sensual, produtos de beleza, tratamentos para pele e cabelos. Tudo para você ficar linda nesta estação. (*Raça Brasil*, sem data)

O mecanismo operado aqui envia este enunciado, a partir do identificador “verão”, não para uma, mas para um conjunto de matérias no interior da publicação que tratam vários assuntos – moda, produtos, técnicas – que têm o mote do verão em comum. O título principal da edição – verão – agrupa um conjunto de matérias em torno dele, realizando um mecanismo de envio para o interior da revista diferenciado se comparada às outras edições.

A própria imagem da capa também opera como um mecanismo de envio para a seção editorial, na medida em que estampa na capa a resultante do corpo que é instituído, modelizado discursivamente no espaço do editorial através de mensagens verbais e imagens. No espaço da seção editorial a foto deste corpo-produto-final geralmente aparece em destaque com relação às outras fotos da equipe e do processo em si ou de outras matérias. Folheando a revista, ao encontrar o editorial, a foto da mesma moça da capa, com as mesmas roupas, porém em outra posição ou situação é uma imagem que traz o reconhecimento de já tê-la visto na capa e o atrativo de conhecer alguns detalhes do processo de modelização operado nos “bastidores”, uma espécie de “janela”, de “selo” de identificação entre as duas estruturas. Assim, uma análise das capas inclui também uma análise do uso discursivo das imagens, tema do próximo tópico.

Olhos nos olhos: imagens que interpelam

No conjunto das revistas que constituem o *corpus* a enunciação interpela a destinatária através do olhar da modelo. Nessa constante, entretanto, nuances desse olhar interpelativo podem ser observadas. As revistas *Nova* e *Nova Beleza*, que têm contratos marcadamente caracterizados pela via da temática “sexo”, por exemplo, destacam-se por apresentar na capa personagens modelizadas com atributos que repousam em elementos culturalmente entendidos como atrativos do ponto de

vista sexual. A maneira com que a modelo toca o próprio corpo, a boca semiaberta com os lábios inferiores levemente projetados para frente, o cabelo que esconde uma parte de um dos olhos são detalhes poderosos na construção do dispositivo de enunciação.

As outras publicações do *corpus* também utilizam amplamente do recurso da articulação do nome da revista com a imagem da modelo na composição de seus discursos. A revista *Plástica e Beleza* mostra uma celebridade com o corpo à mostra – sublinhado pelo título em destaque: “corpo de verão” – e visivelmente submetida a cirurgia de colocação de prótese de silicone nos seios, endereçando diretamente ao seu público-alvo. A *Dieta Já!*, que compõe o nome da revista já na capa com o *slogan* “a sua revista de qualidade de vida”, representa uma mulher de sorriso franco, sentada de corpo inteiro com roupas claras, maquiagem suave e um fundo alvo de luz matinal que empresta a tudo um tom de leveza, de limpeza. Não obstante, o nome da revista faz referência a certo momento político quando se clamava por uma urgência de reformulação do corpo social – o movimento “Diretas Já!” – apelo utilizado pelo dispositivo para clamar por uma reformulação do corpo feminino, já! Um tom imperativo do discurso verbal aparece nos termos e no ponto de exclamação no nome da revista “*Dieta Já!*”, que, articulado com o título que tematiza o verão – o de maior destaque da edição – fica potencializado nessa forma imperativa de se vincular: “*Dieta Já!*” “Urgente! Diminua dois manequins em um mês”. Essas duas ordens de oferta discursiva – verbal e imagética – presentes nesta capa interagem de modo aparentemente paradoxal, na medida que coexistem dois discursos distintos, montados paralelamente. De um lado, a proposta do nome da revista, que em sintonia com os dois títulos principais – “Teste: Por que eu não emagreço?” e “Urgente! Diminua dois manequins em um mês” – endereçam uma destinatária que visa a emagrecimento imediato; de outro, a proposta do *slogan* que parece estar em consonância com a imagem e os demais títulos de menor destaque – “Beleza natural”; “suco de clorofila”; “colesterol”; “criança saudável” – um contrato de leitura paralelo, embora nitidamente inferior em termos hierárquicos.

Na *Raça Brasil*, por exemplo, a composição que destaca a palavra “raça” em letras largas e em tom forte de cor de rosa articulados com

a imagem da mulher – negra, que não é veículo de moda na medida em que o que ela veste, praticamente não se vê, não tem importância – anuncia ao primeiro olhar a proposta de vinculação com seu público. Já as revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, apresentam o nome da revista em letras alongadas, “esbeltas” – nos termos do discurso de um editorial. O próprio nome “boa forma” ou “corpo” (termo utilizado com mais destaque) articulados à imagem da garota magra em plano americano (até o joelho) usando invariavelmente biquíni e a outros títulos em destaque como “músculos à vista” e “corpo definido”, respectivamente definem uma maneira de se endereçar. Merece nota o modo de enunciação da revista *Raça Brasil* com relação às demais. Em termos de contrato de leitura, enquanto a revista *Claudia* tem um apelo doméstico, e a *Nova* tem um apelo à erotização, por exemplo, a revista *Raça Brasil* apela para a questão do imaginário da cidadania, em um endereço sociologicamente distinto, mas estrategicamente similar.

Sendo assim, as imagens veiculadas nas capas das publicações – a exemplo das demais imagens encontradas em outras estruturas – oferecem a materialidade, a forma final do corpo feminino que é construído no interior discursivo dessa imprensa, constituindo uma discursividade imagética, que sustenta e reforça os sentidos propostos pelo texto verbal.

A análise das capas conduz a uma relação reflexiva com os editoriais, por um lado, e a uma relação de cunho mais unívoco de outro, com as matérias. Como já foi dito, um dos papéis das capas no fluxo discursivo das revistas consiste em enviar a leitora para o interior da revista, nas matérias, espaço onde se concretiza a oferta de sentidos prometida nas capas. Desta maneira, o próximo elemento a ser examinado será justamente o espaço das matérias. Antes, faço uma breve ilustração de como o corpo feminino tem sido trabalhado discursivamente também na revista de informação, em que é construído através de outras estratégias.

O corpo feminino na revista de informação semanal

Nas constantes visitas às bancas de jornal durante o período de organização do material para esta pesquisa, tive contato com alguns

números que trabalham a questão do corpo nas chamadas revistas convencionais. Essa mídia disponibiliza edições sobre o corpo feminino que ilustram o quanto é distinto de fato esse processo de produção do corpo das revistas que venho trabalhando. Uma evidência desta distinção do modelo de referir-se ao corpo feminino é que esses discursos se reportam a técnicas de reconstrução do corpo tomado como processo externo à revista. Ao passo que a revista de informação semanal se refere a algo que se faz “fora” dali, a imprensa feminina “mostra” como essa construção é operada internamente, na redação. Na impossibilidade de abstrair desses dados, apesar de não fazerem parte do *corpus* desta pesquisa, cito aqui um exemplo extraído da capa de um dos semanários que trataram a questão do corpo feminino durante o ano de 2001. A edição número 151 da revista *Época* de 9 de abril daquele ano traz na capa o seguinte texto:

Cirurgia Plástica – A reconstrução do corpo – técnicas arrojadas permitem o encontro das formas perfeitas (*Época*, abril/2001).

As revistas convencionais têm aqui um exemplo, uma prova de que ao tratar do corpo, elas fazem referência a um conjunto de procedimentos externos, da indústria cosmética, da medicina, do zen-budismo etc. É uma informação sobre um fenômeno que ocorre fora daquele contexto: campos sociais diversos, com autoridade para tanto, operam um “fazer” sobre o corpo feminino que é apontado pelo discurso dessas revistas; nesse caso, a enunciação se refere à reconstrução do corpo via cirurgia plástica. Enquanto isso, a imprensa feminina se refere à reconstrução que é operada pela própria enunciação, esse corpo produzido em ato: duas operações distintas na esfera do discurso.

Matérias: o fim da linha

No fluxo de leitura do material discursivo em questão neste estudo as matérias situadas nas páginas internas da revista representam o fim da linha, de certa maneira, o principal elemento editorial de uma revista, para onde apontam em variações discursivas os editoriais e as capas,

onde a enunciação enfim disponibiliza o conteúdo informacional prometido durante todo o processo de sedução da leitora, aquilo que ela tem “de fato” a vender. É onde se consuma a oferta sedutora feita nas capas e editoriais, onde a revista entrega nas mãos da leitora o produto que ela acenou durante todo o processo de sedução.

A matéria realiza a concretização discursiva do corpo-verão como o editorial e a capa, mas aqui esse corpo instituindo-se ganha certas hierarquizações, nuances conferidas por representações, que se fazem através da interação de cada elemento utilizado neste espaço. É como se “corpo” ou uma de suas partes fosse uma expressão ou palavras vazias, que fossem sendo preenchidas no exato momento da sua utilização. No que concerne ao espaço das matérias, operações específicas e outras observadas também em outros pontos da revista são realizadas, conforme veremos adiante.

Neste trabalho serão analisadas somente as matérias indicadas pelos títulos de capa que associam as temáticas “corpo” e “verão”. Apesar de, como disse antes, o corpo-verão estar pulverizado em várias outras regiões dessa mídia, é nessas matérias e suas articulações com os outros espaços em foco neste estudo que encontro o local privilegiado da materialização deste fenômeno discursivo.

No interior do discurso operado nesses espaços, o corpo-verão, que já vem sendo construído em outras regiões, ganha enfim uma série de hierarquizações, de especificidades, de representações sociais que o definem mais pormenorizadamente. É nas matérias também onde o agendamento proposto para o corpo feminino para o verão toma forma discursiva concreta, eventualmente até mesmo como uma “agenda” literal, que “monitora” programas de exercícios e dietas dia a dia, com espaços em branco demandando preenchimento – participação – da leitora.

Um dado interessante que pôde ser levantado em um contato com esse material significativo foi o alto índice de informações relacionadas a bens de consumo – produtos e serviços – no conjunto das matérias analisadas, da ordem de 70%. Essa porcentagem significativa das matérias que trabalha o corpo-verão traz em suas páginas fotos, preços, endereços e indicações de profissionais, técnicas e produtos que via-

bilizariam a construção do corpo conforme o processo de modelização mostrado nas seções editoriais. Dessa forma, a análise das matérias conclui um percurso metodológico acerca da dinâmica discursiva da imprensa feminina, que leva em conta não somente regiões isoladas de sua topografia específica, mas também o fluxo que se estabelece a partir de suas articulações.

O espaço das matérias é também o local típico de manifestação de vozes oriundas de saberes especialistas, onde o dispositivo de enunciação legitima e define posições referendadas pelo saber conferido por um terceiro. Se nas seções editoriais e capas os especialistas são apenas referidos, no espaço das matérias – com muitas páginas disponíveis – uma gama diversa de profissionais dedicados à estética feminina (ver quadro 3) o seu depoimento que é transformado em discurso pelo processo de enunciação e, negociando suas lógicas, se posicionam como protagonistas, atores no palco discursivo da imprensa feminina. O corpo-verão é talvez mais sistemática e minuciosamente construído no espaço das matérias do que em qualquer outro ponto da topografia das revistas. A seguir, examino o modo pelo qual as categorias de análise apresentadas anteriormente se manifestam no espaço das matérias, bem como algumas especificidades discursivas observadas.

a) “explicitando” o próprio processo produtivo

Um papel de extrema importância na instituição do corpo-verão é desempenhado por um grupo de mulheres famosas, frequentadoras do mundo midiático, a partir de sua participação em programas de TV e como *habituées* das capas de revista, as celebridades. Crédito a importância de sua participação na instituição deste fenômeno discursivo – o que por si só já renderia outra pesquisa – ao fato delas servirem como “corporificações” do corpo-verão, realizações materiais deste fenômeno discursivo após serem devidamente “produzidas” pela equipe de cada revista. Não me parece haver coincidência na denominação da profissão com a qual a maior parte destas mulheres se apresenta: “modelo”. Modelo de um padrão estético corporal, sem dúvida, mas também modelo de conduta no que tange às práticas de aquisição e manuten-

ção do padrão corporal proposto. Este padrão pode ser caracterizado a partir de uma noção de fragmentação corporal, em que a corporeidade é entendida como somatório de partes, passíveis de melhoramento via práticas físicas ou cirúrgicas. O corpo ideal, assim, seria aquele em que cada uma das “partes” é ideal. No caso das celebridades que frequentam as capas das revistas, este processo de modelização é tematizado como acontecimento, a explicitação de cada detalhe desta modelização instituindo o corpo processualmente, parte por parte.

Por essa lógica, cada celebridade teria um ponto forte: uma de suas “partes” corporais que a destaca particularmente, tema explorado pelas revistas. Exemplar nesse sentido é a seguinte matéria:

Corpo **Sarado** Para o Verão

com as **maravilhosas** mulheres das capas de NOVA

Elas vão **ajudá-la** na malhação pré-praia. Maryeva, Luíze Altenhofen, Angélica, Suzana Alves, Ellen Roche e Daniella Sarahyba **revelam** os exercícios que fazem para **manter** a forma **invejável**. Para **garantir** os resultados, **adote ainda** as sugestões de **especialistas** que conhecem os **truques** dos pneus murchos, dos cremes que enrijecem os seios, e **invista** na nossa dieta. Em uma semana, você pode perder 3 quilos (em seguida, **mais 3...**)
(*Nova*, outubro/2001, grifos da autora)

Quando a revista fala em “corpo sarado”, pode-se pensar em uma oposição relacionada a saúde/doença, em que o “sarado” é o que “sarou”, curou-se de uma doença. O corpo não “malhado” – moldado a golpes de malho –, nessa perspectiva, pode ser entendido como um corpo “doente”, que necessita “sara”. Já foi referida acima a dimensão visual presente na categorização maravilhosa atribuída às “mulheres da capa de NOVA”, que diz de algo a ser “mirado”, “ad/mirado”. Nesta matéria, essas mulheres “revelam” um de seus muitos segredos: os exercícios físicos que as tornaram – e mantiveram – invejáveis, cada qual em uma parte privilegiada, seguida de uma qualificação, um enquadramento que a específica, ou seja, promessas que implicam condições: que a leitora adote as sugestões oferecidas. Em seu somatório, as “partes” exemplares

destas seis mulheres perfazem um painel de melhoramento corporal, um “corpo ideal” composto dos seguintes subtítulos da matéria:

- “barriga-**tábua**”, de Angélica;
- “peitos **perfeitos**”, de Daniella Sarahyba;
- “cinturinha **de Barbie**”, de Ellen Roche;
- “pernas **malhadas**”, de Maryeva;
- “braços e costas **quentes**”, de Luize Altenhofen;
- “bumbum **virado pra lua**”, de Tiazinha. (*Nova*, outubro/2001)

O exemplo acima apresenta uma série de atributos “perfeitos” de partes do corpo de celebridades, visando a construir um efeito de realidade. Nesse caso, cada parte do corpo é qualificada não pela revista, mas pela relação que apresenta com personagens do mundo “olimpiano”, tornando “real”, conferindo concretude a essa idealização. Cada subtítulo vem seguido de um pequeno texto, que no caso do primeiro é: “**descubra os segredos** para conquistar um abdômen como o da Angélica”. O segundo enunciado é: “Daniella Sarahyba **revela** como ter seios **naturalmente turbinados**”. Utilizando o tempo verbal sempre no presente (tempo do discurso didático, reforçado pelos verbos “descubra”, “revela”, “mostra” etc.), o enunciado ensina algo como fazer o “natural” parecer “artificial”, na medida em que o termo “turbinado” é usado para se referir a seios implantados de prótese de silicone, deixando clara uma valorização da construção do corpo feminino via intervenção cirúrgica. Ao subtítulo “cinturinha de **Barbie**” acompanha o texto “Ellen Roche **mostra** como **exterminar** os indesejáveis pneuzinhos”. Ao se referir à “Barbie” nota-se que a enunciação não precisa acrescentar nenhum detalhe, já que a boneca cinquentenária tem um lugar simbólico importante na cultura brasileira e mundial, dispensando qualquer apresentação. O uso do termo “exterminar” realça a ligação proposta com a destinatária, a de cumplicidade e parceria na “guerra” contra um inimigo comum: os “indesejáveis pneuzinhos”, e por extensão, a gordura, o apetite do corpo, explicitando também nesta região da revista o processo de modelização do corpo-verão.

b) interpelação da esfera da recepção

Como nas demais seções da revista, as matérias também são espaço constante de uma retórica interpelativa, como pode ser observado nos enunciados que se seguem.

1. Chegar no verão com tudo em cima é o que **todo mundo deseja** (*Estilo & Cabelos*, sem data)
2. **Agora é a sua vez!** (*Boa Forma*, outubro/2001)
3. **Sua meta – um corpo sarado e sequinho** – está cada dia mais próxima (*Boa Forma*, novembro/2001)
4. **Torne-se** uma mulher de fibra; **Livre-se** das calorias vazias; **Faça o esforço valer** a pena (*Nova Beleza*, dez./jan./2001-02)

Muitas vezes a interpelação se coloca como uma prerrogativa da proposição de intimidade, como nos exemplos 2 e 4, em que, a pretexto de dar estímulos e conselhos, a enunciação demanda imperativamente ações por parte da recepção. Mais uma vez pode ser observada a predominância do uso do tempo presente, aqui-agora, do corpo em pleno processo. Outra operação de interpelação consiste em definir aspectos do que seria um “consenso” social acerca do ideal proposto pelo dispositivo de enunciação, como no exemplo 1, em que a expressão “todo mundo” funciona como um poderoso mecanismo de interpelação na medida que diz diretamente da sociabilidade, entendida como adequação do indivíduo a normas sociais. Assim, se “todo mundo deseja”, o não desejar implica estar “fora do mundo”, uma instância de exclusão social. Uma interpelação similar, só que na esfera do indivíduo, pode ser vista no exemplo 3, em que o dispositivo define assertivamente a “meta” da leitora – “um corpo sarado e sequinho” –, associada a um estímulo a que não a abandone, uma vez que ela “está cada dia mais próxima”. Importante destacar que ao atributo “sarado” está articulado o atributo “sequinho” ligado pela conjunção aditiva “e”, não oferecendo alternativa para além das qualificações apresentadas.

c) “vozes” de legitimação

Como já foi visto anteriormente, o espaço das matérias é o local onde a manifestação de “vozes” de terceiros se faz com mais evidência. Os exemplos abaixo ilustram os três personagens discursivos mais utilizados pela enunciação dessa mídia, que visam à legitimação dos conteúdos de seus discursos: os especialistas, as celebridades e as leitoras.

1. A **verdade** sobre os alimentos que queimam gordura
VOCÊ não dispensa a laranja para acompanhar a feijoadada porque tem certeza de que a acidez da fruta dissolve a gordura das carnes. (...) Má notícia: em vez de queimar gordura, provavelmente você está ganhando calorias. “Essas frutas têm o poder de quebrar as proteínas dos alimentos em partes menores”, **explica a nutricionista Celeste Elvira Viggiano**. “Isso faz com que a digestão aconteça mais facilmente, sem que o organismo faça muito esforço (**leia-se** queima de calorias) para metabolizar a comida”. (*Nova*, outubro/2001)
2. “Sou muito encanada com o corpo. **Sempre** acho que **tenho que melhorar. Sabe como é mulher**, nunca está satisfeita”, diz a morena. (Scheila Carvalho em *Boa Forma*, novembro/2001)
3. Quando cheguei aos 72 quilos, fiquei tão deprimida que a minha mãe me deu uma assinatura de BOA FORMA. **Quando li o Desafio de Verão, vi que havia chegado a minha hora**. (*Boa Forma*, abril/2002)

No exemplo 1, fica evidente o poder de definição da realidade atribuído ao sistema perito, que define a verdade sobre nutrição, contrariando o saber de senso comum atribuído à leitora (VOCÊ ... tem certeza). É interessante pensar no contrassenso que representa a facilitação da digestão como uma coisa negativa, quantificável pelo menor número de calorias dispendidas. O dispositivo de enunciação inclusive interfere na própria fala da especialista, dando “instruções de leitura” entre parênteses: “leia-se”. No enunciado 2, a fala de Scheila Carvalho (“Sabe como é mulher...”) confirma uma essencialização do feminino como instância de

insegurança corporal, mesmo em mulheres exemplares, o que corrobora o discurso sustentado pelo restante da publicação, além de justificar o papel dessa mídia especializada nas práticas de melhoramento corporal, papel que a publicação se auto atribui principalmente no espaço das seções editoriais ao fazer a teorização de suas funções em relação às mulheres. No exemplo 3, a fala da leitora, representante da opinião comum, é incorporada a um discurso que também afirma o papel de colaboradora da revista no que diz respeito à estabilidade emocional, articulada à posse de um corpo próximo do padrão. O trecho também evidencia instruções de leitura detalhadas no que concerne às ações esperadas com relação ao corpo e às proposições da enunciação.

d) retórica de intimidade

A proposição de uma relação de intimidade com a leitora atravessa as mais diferentes seções das revistas, e o espaço das matérias não é exceção. Talvez nas matérias haja mais espaço para desenvolver um tom deliberadamente coloquial. Alguns exemplos:

1. **E aí?** Já dá para começar a comemorar os resultados do plano que vai tornar suas formas para a temporada? Se você ainda não alcançou as curvas e o peso desejados, **calma:** investindo com empenho na segunda – e a última – parte do Desafio de Verão, vai **chegar lá.** (*Boa Forma*, novembro/2001)
2. Quando você se alimenta direito, **do jeito que sua mãe ensinou,** o corpo começa a queimar as gordurinhas (*Nova Beleza*, dez./jan./2001-02)
3. Não malhe todo dia, apenas em dias alternados. (...) É preciso dar 24 horas de descanso para o corpo, alerta Valéria. **Vamos nessa?** (*Corpo a corpo*, fevereiro/2002)

O enunciado 1 inicia com uma expressão extremamente corriqueira na língua falada (“e aí?”) deixando claro o ritmo coloquial do discurso que se estabelece, além de conferir uma nuance de “cobrança” de resultados esperados por parte da leitora. Essa interpelação lança

a pergunta e, sem oferecer espaço para resposta, complementa com uma proposição. Condescendente, esse discurso em seguida “acalma” e estimula a leitora para um novo “investimento” que visa a “chegar lá”, referência à aquisição do corpo idealizado. Estímulo da mesma ordem pode ser percebido no enunciado 3, onde a enunciação inclusive se coloca ao lado da leitora no seu processo de emagrecimento, flexionando o verbo na primeira pessoa do plural: “*vamos* nessa?”. No exemplo 2, a intimidade toma a forma de um cuidado maternal para com a leitora, evidenciando uma atenção dispensada da mesma ordem: desinteressada, incondicional que visa ao melhor para “você”.

Estratégias discursivas exemplares de agendamento

a) Genealogia do corpo-verão

A revista *Plástica & Beleza* anuncia tanto na capa – com o título de maior destaque da edição – como na seção editorial uma matéria localizada na seção nomeada “plástica” que traz os seguintes título e subtítulo:

Curvas – O novo **padrão** de beleza

Seios **fartos**, cintura **fininha** e bumbum **empinado**. Esses são os atributos exibidos pelas **musas da televisão** e **capas de revistas**. Mas será que todas as mulheres podem se encaixar nesse padrão? **Confira** as indicações dos **cirurgiões plásticos**. (*Plástica & Beleza*, janeiro/2002)

No corpo da matéria a seguir, é apresentado um histórico do “padrão de beleza feminina” ao longo do século XX. É interessante notar que o enunciador, ao justificar o caráter mutável do “conceito de beleza”, aponta a influência das mídias como um dos fatores que contribuem para tal fenômeno. Ao tratar a “mídia” como algo exterior ao próprio dispositivo, a enunciação objetifica o seu próprio fazer, sem demonstrar preocupação em pensar seu próprio papel nesse processo no qual está envolvida. Relacionando detalhes do corpo feminino – qualificados pela enunciação – valorizados em cada década, o discurso aponta Joana

Prado (a “Feiticeira”) – modelo brasileira que entrou em evidência ao suceder Tiazinha em um programa de televisão de sucesso e que ganhou notoriedade ao se submeter a várias intervenções cirúrgicas de finalidade estética – como “ícone brasileira das próteses tamanho GG” nos anos 2000. É fácil entender a escolha de Joana Prado para figurar como a representante do ideal de beleza nos tempos atuais em se tratando de uma publicação especializada em cirurgias plásticas, com o aval de especialistas (“cirurgiões plásticos”) que legitimam a veiculação de técnicas de intervenção corporal. Assim, todo esse movimento discursivo de remontagem histórica do “padrão de beleza” neste discurso está a serviço de justificar a opção pela cirurgia plástica de finalidade estética.

b) codeterminações mercadológicas: agendando produtos

A grande maioria das matérias incluídas na organização do material que compõe o universo e o *corpus* deste trabalho apresenta uma dimensão de mercado, conforme dados detalhados no item sobre a topografia da imprensa feminina. Das matérias em questão, 70% aparecem associadas à promoção de produtos e serviços. Nestes espaços, endereços de “especialistas” autônomos e de clínicas são veiculados, juntamente com detalhes sobre cada tratamento: preços, pós-operatório, a quem se adaptam; bem como as características de produtos disponíveis: efeitos, preços, marcas etc. Uma matéria da revista *Raça Brasil* utiliza quatro páginas para anunciar produtos diversos através de fotos e legendas, e apenas um pequeno espaço de texto, transcrito abaixo na íntegra:

Hits de **verão**

É **tempo** de estar mais **irresistível** do que nunca. Pele macia e sedosa, cabelos com balanço e brilho. Aproveite estes lançamentos, **dê uma força** à natureza e fique linda **de causar inveja!!**
(*Raça Brasil*, sem data)

Esta matéria, veiculada sob a rubrica “beleza”, a partir dessa breve apresentação no nível do subtítulo lista uma série de produtos com as

respectivas funções, preços e fotos. A matéria, apesar de contar com o espaço de quatro páginas, se limita a isso: 23 produtos e suas características. Na primeira frase do subtítulo já se percebe o agendamento proposto, o “verão” é o “tempo” de estar “irresistível”. Em seguida, a enunciação define os atributos necessários para estar nesta condição “ideal” para o “verão” – vale lembrar que os atributos mencionados não são atributos “naturais” das mulheres negras (público-alvo desta revista), demandando muita produção, uma vez que os atributos articulados à “irresistibilidade”, particularmente “cabelos com balanço e brilho”, dizem respeito a uma estética corporal “branca”. A aquisição dos produtos veiculados na matéria é justificada, segundo este discurso, pela necessidade de dar “uma força à natureza”, o que pressupõe que a natureza não consegue por si provocar o efeito desejado, explicitando o caráter de construção deste corpo instituído. Outro argumento que sustenta a busca pelos produtos é “causar inveja” com o efeito pretendido: mais uma vez, corpo-para-o-outro.

A revista *Estilo & Cabelos* (sem data) apresenta na matéria relacionada com o verão uma série detalhada de procedimentos cirúrgicos estéticos e o período de recuperação necessário visando à chegada da estação. Citações de nomes de profissionais e estabelecimentos que realizam esses procedimentos são comumente encontrados ao longo do discurso das matérias da imprensa feminina, possibilitando-nos pensar nos “bens” envolvidos nas negociações que balizam tal arranjo, embora não sejam dos objetivos diretos deste estudo. Interessante ressaltar que as fotos veiculadas nesse tipo de matéria, apesar de fazerem parte da explicitação/instituição do corpo-verão, chegam a ser desagradáveis de ver (ao contrário da grande maioria das imagens desta mídia), com imagens detalhadas dos procedimentos cirúrgicos – estratégia de um nível epidérmico de instituição discursiva do corpo que se faz, naquele instante, naquelas imagens. No final, como em um caixa de supermercado, um *box* informa “Quanto custa o embelezamento”, com preços que variam de R\$ 90 cada aplicação de mesoterapia a R\$ 20 mil a cirurgia de gluteoplastia.

c) uma radicalização de agendamento corporal

Neste tópico analiso três matérias publicadas em três edições da revista *Boa Forma* intituladas “Desafio de Verão”, parte 1, parte 2 e “as vencedoras”. As matérias tratam de um programa de dieta associada com exercícios físicos, que tem como objetivo “transformar” o corpo de quem se submete ao roteiro proposto no período de oito semanas, evidenciando uma proposta de agendamento corporal literal para a destinatária, dia a dia definindo as práticas demandadas para atingir o objetivo: “transformar o corpo em oito semanas”.

No interior da edição, a matéria traz em forma de subtítulos predicados que caracterizam o corpo-verão. Vários atributos estão associados ao corpo idealizado para o verão no contexto da matéria. O corpo “sarado”, “sequinho” e “maleável”, ou ainda “esculpido”, “enxuto” e “elástico” são características de qualificação do corpo instituído. Cada um desses descritores está associado a uma “meta” proposta para a leitora. Dessa forma, para ter um corpo sarado, a meta a ser atingida é “aumentar os músculos”; na direção do “corpo sequinho”, a meta demandada é “eliminar a gordura” e na obtenção do “corpo maleável”, a meta é buscar “músculos elásticos”. Visando a cada uma dessas metas são indicados programas de exercícios localizados, aeróbicos e alongamento. Essa estipulação de descritores, de adjetivos que se relacionam com o corpo-verão, opera como um enquadramento relativo ao agendamento do corpo feminino.

Na luta travada para a conquista do corpo-verão, um dos maiores “inimigos” parece ser a gordura, as calorias. O trato com esse inimigo não admite negociações: ele deve ser “eliminado”. A revista sugere uma lista de atividades aeróbicas, denominando-as “exterminadores de calorias”, auxiliares no processo.

Em uma das dez páginas que compõem a matéria, encontra-se um box com um apelo à participação da leitora. Solicitam o envio de duas fotos – antes e depois de se submeter ao “desafio” –, um relato de quarenta linhas e o recorte de dois selos impressos na primeira página das duas matérias como prova da aquisição das revistas. As leitoras selecionadas terão suas fotos publicadas pela revista posteriormente. Cabe dizer que pode ser inferida a realização de uma promoção seme-

lhante no ano anterior, uma vez que a primeira matéria trazia em suas duas páginas iniciais as fotos “antes e depois” de dezoito leitoras, em uma retórica visual de identificação, propondo que a leitora se *inspire* nos exemplos de suas companheiras de leitura e infortúnio. Apesar de serem mostrados dezoito pares de fotos, o subtítulo designa-as como uma amostra de um universo mais vasto, de “centenas de leitoras que já fizeram o desafio e conseguiram as formas que sonhavam”. Esta frase é seguida por uma interpelação pontual: “Agora é a sua vez!”, que realiza o agendamento corporal, definindo inclusive o momento (*agora!*) em que inicia o processo de deflagração do corpo-verão.

O retorno das “centenas” de leitoras na promoção anterior serve como justificativa para as afirmativas no título da capa: “*todo mundo está fazendo*”, na edição de novembro e “plano de ginástica e dieta provado e aprovado por centenas de leitoras”, na capa de outubro. Assim, o apelo à participação da leitora é também um investimento da revista na realização da promoção. Aliás, é interessante notar que, ao serem usadas como exemplo, as participantes da promoção sejam descritas “fazendo” o desafio. Ora, “fazer o desafio” significa “desafiar”, ou seja, as mulheres expostas como exemplo, protagonistas do discurso veiculado, deixaram de ser “desafiadas” e passaram ao papel de “desafiantes”: participantes, com suas imagens corporais, do coro interpelativo. Este efeito de realidade, personalizando as leitoras, é ainda reforçado pela seção de cartas exclusiva de seis participantes que aderiram ao programa de antemão, para que suas dúvidas *antecipem* as da leitora, denominada “sem sombra de dúvida”. Tal título aponta para um contrato pedagógico ao extremo, que procura antecipar as dificuldades, e que ilustra as perguntas com fotos das leitoras-cobaias categorizadas por idade, profissão, cidade e estado.

Cada uma das duas matérias é encerrada por uma seção intitulada *Seu desafio, dia a dia*. Esta seção consiste em uma radicalização da noção de agendamento aplicado ao corpo: trata-se de um calendário/agenda diário prevendo listas de exercícios específicos (aeróbicos, localizados e alongamentos) para cada dia do mês, além de uma auto avaliação com relação ao desempenho na dieta. Cumprir o agendamento proposto é definido nos termos da revista como “missão” a cumprir.

A terceira revista da série, a única a tematizar o corpo-verão no

mês de abril de 2002, o faz com referência às “vencedoras” do desafio, leitoras selecionadas entre as que participaram da promoção, enviando fotos antes/depois, um relato escrito e os selos impressos nas edições de outubro e novembro. Neste caso, o espaço da matéria é consideravelmente menor, somente 4 páginas, contra 10 de cada uma das edições anteriores. A matéria constitui-se de duas unidades gráficas de páginas duplas. Na primeira, uma grande imagem, aproximadamente quadrada, que ocupa toda a página esquerda e invade metade da direita. O restante do espaço é ocupado por uma coluna de texto. Na imagem, seis mulheres em roupas justas de ginástica em cores lisas com o logotipo da revista estampado no peito, em letras brancas, flagradas durante um salto, punhos erguidos contra um céu azul muito claro: as “garotas superpoderosas”, título da matéria. Nas páginas seguintes, relatos de cada uma das leitoras, com fotos “antes/depois”, evidenciando novamente a utilização desta estratégia, que explicita uma processualidade temporal em forma discursiva/imagética de forte apelo retórico. Importante notar que o processo de modelização é explicitado também neste momento de instituição do corpo-verão. Enquanto as fotos “antes” mostram mulheres próximas às leitoras “reais” – universo do qual são uma amostra selecionada – as fotos “depois” têm a marca da modelização da revista, transformadas em “garotas superpoderosas”. Além de contar com um espaço muito maior que a foto “antes”, as leitoras instituídas nestas imagens formam um conjunto que ocupa visualmente a página. Como o programa de emagrecimento previa exercícios e dieta, é interessante constatar que metade das leitoras é representada praticando atividades físicas, e a outra metade, consumindo frutas. Fica evidenciada na enunciação acerca dessas trajetórias de sucesso a competência do dispositivo em produzir corpos “sarados”. Um elemento que chama atenção é a maneira como a matéria se constitui. Depois de um breve texto que anuncia – e “prova” – o sucesso da promoção “Desafio de Verão”, as páginas principais apresentam uma montagem com trechos dos depoimentos das “vencedoras” e nenhuma palavra mais da revista. É fundamental ressaltar que esses depoimentos são elementos constituintes do discurso orquestrado pelo dispositivo de enunciação e que, uma vez incorporados ao discurso da revista são

utilizados como testemunhais, provas vivas da credibilidade e competência dos ensinamentos da revista. Entretanto, essa leitora que “fala” no espaço da matéria é uma leitora inventada pela enunciação, que cria esta leitora-personagem a partir de operações discursivas. Nesse sentido, essa matéria pode ser vista como um bom exemplo de como legitimar a si mesmo através desse simulacro.



Assim, ao final deste percurso, posso tentar responder a pergunta: o que é, afinal de contas, o corpo-verão? Nos termos e imagens encontrados nas revistas pesquisadas, o corpo-verão pode ser descrito como um somatório de partes, cada qual com atributos específicos. Neste sentido, o corpo-verão apresenta – da cabeça aos pés – em palavras e imagens das próprias revistas:



cabelos brilhantes, dançantes e deslumbrantes, apesar do calor

rosto sem óleo, sem rugas ou pés-de-galinha

cheiro de magra

costas e braços fortes

curvas sinuosas

cinturinha fina de pilão, de Barbie

nenhuma celulite, estria ou gordurinha

pele macia e sedosa

pernas malhadas e poderosas

boca bonita e sensual

seios fartos, poderosos, e perfeitos

músculos elásticos, firmes e definidos, bem salientes

barriga-tábua

bumbum durinho, redondinho e empinado

depilação sempre em dia

pêlos clarinhos

pés cuidados com carinho

corpo sarado, enxuto, durinho, esculpido, elástico, lindo de causar inveja, com formas de arrancar elogios, pronto para o biquíni. Em suma: o corpão que você pediu a Deus.

Ao final deste movimento de análise, podem ser referidas algumas conclusões parciais: em primeiro lugar, que a rubrica “imprensa feminina” acolhe publicações de perfis editoriais distintos, na medida em que existe uma diferença da ordem de 690% entre o preço mais alto e o mais baixo das revistas da amostra. Entretanto, parece haver uma tendência dessa mídia a se endereçar para uma camada privilegiada da sociedade, uma vez que, apesar de haver revistas “populares”, o preço médio do exemplar é mais de 450% maior do que o da revista de menor preço. As publicações de maior tempo de permanência no mercado, tiragem e circulação igualmente encontram-se entre as mais caras. Uma segunda característica que pode ser apontada diz respeito ao mercado das revistas, em que ocorre uma situação próxima ao monopólio, onde a maior fatia desse mercado pertence ao grupo Abril. Simbolicamente, entretanto, este mercado apresenta uma enorme variedade de editoras e publicações que, mesmo com pouca participação de cada uma nesse segmento, em seu conjunto representam um volume editorial considerável, que divide as mesmas prateleiras com revistas que estão no mercado há décadas.

Outro ponto a destacar trata da dificuldade de localizar a data de circulação das edições em um número considerável de revistas. Acredito que esta dificuldade se deva a uma peculiaridade dos contratos de leitura propostos pela imprensa feminina, que, prescindindo de acontecimentos, mantêm a atualidade de suas edições por um tempo muito mais longo do que outras publicações – por vezes, vários anos – apontando para uma permanência diferenciada da imprensa feminina no âmbito do jornalismo gráfico.

No espaço dos editoriais, fica particularmente evidenciado o processo de transformação das “rotinas produtivas” em “notícia”. A utilização do tempo presente como tempo verbal aparece como característica típica desse discurso predominantemente didático com relação às práticas femininas. Um discurso que explicita seu processo de modelização dos corpos, mesmo aqueles que têm os atributos do padrão idealizado, mas que ainda assim precisam do “banho” da equipe da revista para tornarem-se perfeitos, corpos-verão. A serviço da legitimação dos saberes veiculados neste espaço, a própria equipe

da revista sai de suas funções institucionais, do real, para ocupar um papel simbólico, discursivo.

O espaço que a capa de uma publicação dispõe é pequeno com relação às matérias e até mesmo aos editoriais, mas o processo de modelização explicitado pela enunciação é uma estratégia utilizada em várias regiões dessa mídia, inclusive na capa, que expõe o produto final de sua realização, a “garota da capa”.

As matérias funcionam como o final do trajeto discursivo sobre o corpo-verão. Nas páginas internas da revista esse corpo instituído ganha sua materialidade efetiva, recobre-se de representações sociais que valorizam claramente a construção do corpo feminino através de intervenções cosméticas e cirúrgicas. Esse espaço é o ponto mais explorado pelo dispositivo de enunciação para a incorporação de vozes em seus discursos: especialistas, celebridades e leitoras referendam e legitimam posições definidas pelo dispositivo de enunciação.

O estilo imperativo é um aspecto dominante nos discursos da imprensa feminina, estilo que interpela visando a prescrever o comportamento da recepção apoiando-se em argumentos subjetivos. Esta estratégia é bastante utilizada em todas as estruturas observadas, categorizando muitas vezes o que seja o “dever” feminino a partir de definições de “certo”, “errado”, práticas “adequadas” etc.

No espaço das capas, a estratégia da interpelação do campo da recepção é largamente utilizada, potencializada pelo uso de cores, tamanhos e fontes de destaque. Nessa estrutura, a ênfase dada à urgência de iniciar o processo de construção do corpo, indicando inclusive a hora ideal para a ação é um aspecto que também chama atenção.

As matérias apresentam esse mesmo recurso, que muitas vezes aparece como prerrogativa da proposição de uma relação de intimidade com a recepção. Através de conselhos, dicas e estímulos, a enunciação demanda ações por parte das leitoras de forma francamente imperativa. Uma coletivização, uma definição de consenso – observável no uso frequente de expressões como “todo mundo está fazendo”, por exemplo – consiste em outra estratégia de interpelação presente nesses discursos, que implica pensar em uma dimensão de exclusão social na medida que diz da socialidade, tomada como adequação dos sujeitos a normas sociais.

A imprensa feminina, a exemplo do discurso midiático de um modo geral, utiliza amplamente o recurso da apropriação de vozes de terceiros para instituir a autoridade da sua enunciação. Esta estratégia perpassa as três estruturas em exame, apresentando porém variações curiosas. No âmbito dos editoriais, várias vozes são citadas, mas todas saem da própria equipe de produção, os modelizadores do corpo idealizado fabricado naquele contexto. Na forma de personagens discursivos, profissionais diversos negociam suas vozes e interesses nesses jogos de linguagem que testemunham competência.

Os/as especialistas praticamente desaparecem do espaço da seção editorial, ocupado por fotos e mensagens verbais que incluem o pessoal da redação e seus colaboradores. Os especialistas são apenas citados nestes discursos funcionando como elemento de envio às matérias da revista, lugar onde efetivamente se veiculam seus depoimentos. As leitoras comparecem com frequência neste material, a transcrição de trechos de cartas das leitoras aparece como um poderoso elemento de legitimação da oferta de sentidos proposta, uma “prova” do triunfo e eficácia dos conteúdos dos discursos dessa mídia.

As capas operam esse mesmo mecanismo de envio para as matérias via menção aos especialistas que disponibilizam “saberes” naquele espaço. Foram encontrados representantes das três instâncias de vozes que participam dos discursos da imprensa feminina no âmbito das capas: as leitoras, as celebridades, que geralmente revelam os seus “segredos” de beleza e o “sistema perito”, presente na voz dos especialistas. Invariavelmente, o discurso opera um envio para o conteúdo da revista, no caso, as matérias especiais para o verão.

As matérias são o espaço por excelência onde falam as vozes da imprensa feminina. Os três personagens discursivos identificados nos materiais comparecem aqui – em um espaço amplo – para conferir estatuto de verdade, potencializar o poder de definição de realidade dos discursos em questão.

O emprego de uma retórica de intimidade parece ser a mais recorrente entre todas as estratégias analisadas neste trabalho. O discurso institucional interpretado pela personagem da editora-chefe, em um tom coloquial radicaliza essa tendência ao propor uma relação próxima

com a leitora. De um lugar de quem tem a chave dos segredos envolvidos na construção do corpo-verão, o dispositivo media o acesso às informações privilegiadas na forma de “dicas”, “truques” e “revelações”.

Nas capas, a proposição de intimidade via compartilhamento de “dicas” e “truques” toma uma forma mais “sedutora”, uma vez que ali só consta a promessa de uma “revelação” que, de fato, só ocorrem nas matérias, uma espécie de “negociação” com a leitora em torno do saber em questão. Uma maneira de valorizar os termos do dispositivo de enunciação nesta “negociação” parece ser estipular quantidades exatas, “quantificar” o saber em jogo, recurso discursivo encontrado em mais de 90% das capas do *corpus*.

Nas matérias, um texto deliberadamente coloquial revela os segredos prometidos anteriormente. Com mais espaço disponível, longos trechos que reproduzem uma espécie de “conversa entre amigas” – como o recurso à forma dialógica de “perguntas e respostas”, onde o dispositivo opera como um dos “sujeitos discursivos” – podem ser identificados.

Além destas quatro grandes categorias que perpassam as estruturas analisadas, foram identificados outros aspectos peculiares a cada uma. Nos editoriais, chama a atenção certa teorização acerca do papel desempenhado pelo dispositivo, como a “função” ou “motivação” da revista, uma reflexão sobre o próprio papel, que define o lugar de fala ocupado pelo sujeito da enunciação.

No espaço das capas, destacam-se dois elementos: os títulos e a imagem, a “garota da capa”. O nome da publicação revela vários aspectos da proposta de vinculação com a leitora, indicando a quem se endereçam os conteúdos tratados. Essa marca identitária do veículo oferece também chaves de leitura para os outros títulos componentes de cada edição que, articulados, oferecem outros desdobramentos de sentidos. Uma dimensão competitiva pode ser citada como característica recorrente nos discursos que constroem o corpo-verão, tomado como objeto de cobiça, inveja e desejo, garantindo a quem o possui o reconhecimento social na forma de elogios. É nas capas que ocorre grande parte das operações de envio de uma seção a outra na topografia dessa mídia. A própria foto funciona como uma “janela” para o edi-

torial na medida em que veicula a imagem acabada, final da sequência de fotos que expõe o processo de produção no espaço do editorial. Nos títulos, a referência ao endereçamento é ainda mais direta, enviando, remetendo aos conteúdos.

A inteligibilidade das capas passa, assim, por uma complexa interação entre elementos verbais e gráficos, como nome, títulos e a fotografia da modelo. Pode-se tomar a fotografia como discurso imagético, uma vez que ela sustenta e reitera os sentidos ofertados pelo texto verbal, como o olhar interpelador da modelo – direto nos olhos do/a leitor/a. A fotografia também “fala” quando instaura um produto final, a imagem – em geral de uma celebridade – é também um atestado de definição de um ideal, uma instância privilegiada de instituição do corpo-verão.

No espaço das matérias, o agendamento corporal toma sua forma mais radical. A partir de programações diárias detalhadas de dietas e ginásticas, a enunciação dessa mídia anuncia nesses espaços as metas e objetivos das leitoras respaldadas em opiniões de “especialistas”, celebridades e das leitoras que já testaram as propostas da revista. O agendamento aqui parece sofrer codeterminações de ordem mercadológica. Cumprir esse agendamento é da ordem do “dever” feminino segundo muitos desses discursos que, utilizando-se do recurso fotográfico do “antes e depois”, conferem a prova concreta da eficácia do agendamento que se propõe.

A revista *Raça Brasil* se destaca do conjunto de edições analisadas por apresentar características distintas daquelas encontradas nas demais publicações. Enquanto as outras definem a sua função como o de “colaboradora” da leitora no processo de construção e melhoramento corporal, esta revista se define principalmente como instrumento de visibilização dos interesses da comunidade negra. O processo de modelização da garota da capa não é explicitado como na grande maioria das revistas e no espaço das capas e da seção editorial não foram identificados elementos das categorias analisadas como interpelação, utilização de vozes de terceiros. E a retórica da intimidade fica restrita ao uso da primeira pessoa. No espaço das matérias, porém, esses elementos comparam de forma evidente, aproximando-se do “padrão” apresentado

pela imprensa feminina. É importante ressaltar também que nesta publicação não foram encontrados programas de dietas, exercícios físicos ou detalhes de intervenções cirúrgicas estéticas, ficando evidentes detalhes de um contrato que se estabelece acerca da identidade étnica. Este mote justifica talvez a divulgação de produtos específicos nas páginas das matérias dessa revista, que se faz nesse nível da mesma forma que as outras publicações estudadas. Ou seja, a enunciação constrói um corpo outro, com as mesmas estratégias.

Conclusões

*“Would you tell me, please, which way I ought to go from here?”
“That depends a good deal on where you want to get to”, said the Cat...*

Lewis Carrol

Estiveram presentes neste estudo, durante todo o seu processo de construção, questões mais abrangentes, que ultrapassam largamente a dimensão da análise. Desde as questões iniciais que motivaram este percurso, este exercício possibilitou várias articulações acerca desse feminino semantizado pelas mídias e foi perpassado por aquilo que lhe é externo.

Em primeiro lugar, fica evidente que a construção da oferta de sentidos desenvolvida pelas mídias passa por processos de enunciação que requerem “modos de dizer” próprios, de construir o referente; a inteligibilidade de uma oferta de sentidos se faz a partir de operações complexas e diversas em forma de manifestações discursivas. Através de um “sistema pedagógico” específico, conforme estratégias próprias, a imprensa feminina oferece também ao campo da recepção a angulação de leitura, subjacente nos modos de dizer com que é construído, por exemplo, o corpo-verão.

A imprensa feminina, a exemplo de outros suportes, opera segundo elementos externos. O *corpus* estudado, ao tratar do corpo-verão, o institui de acordo com as regras de construção de certa noção de corpo feminino que pertencem e/ou procedem de representações, ideais e competências de outros campos sociais, o que significa colaborar na cristalização de representações tematizadas naquele contexto e que se reportam ao feminino.

Assim, várias competências são entrecruzadas discursivamente pelo trabalho midiático para instituir um modo de se construir o corpo. Outros campos discursivos – na voz dos especialistas, das celebridades e das leitoras – legitimam a oferta do corpo-verão como um ideal de perfeição do corpo feminino, representantes de saberes vários, da experiência e da opinião comum. Desta forma, do cruzamento de es-

estratégias discursivas midiáticas e não midiáticas – sob a batuta dessa mídia – se faz o corpo-verão.

Alguns registros, oriundos do material constituinte da amostra pesquisada, ajudam a compreender um quadro geral dessa mídia: em 98% das capas, aparecem imagens de mulher, característica que reforça e atualiza um processo de exposição social da mulher; salvo na revista *Raça Brasil* (publicação endereçada para a comunidade negra), em todas as demais, a mulher da capa é branca, o que configura uma espécie de exclusão simbólica que valoriza características de um padrão racial branco. Em 100% dos casos, a mulher da capa é magra: atributo básico dos corpos discursivos dessa mídia. Em 75% dos casos, uma celebridade estampa a capa, que funciona como elemento de identificação que visa a um possível efeito de reconhecimento.

O corpo é um elemento significativo que compõe a complexa organização de elementos no interior discursivo da imprensa feminina. O corpo feminino, no caso dessa mídia especializada, é tematizado e transformado em referente; hierarquizado e identificado segundo operadores específicos; legitimado por outros campos discursivos; avaliado por saberes e pedagogias; fracionado em partes segundo estratégias que tentam responder o que é um corpo de mulher a partir de uma referência idealizada – corpo-verão – que se oferece para a mulher se constituir.

A noção de *atualidade*, como é cotidianamente trabalhada pela imprensa informativa, parece mesmo passar ao largo da pauta da imprensa feminina. No período estudado, fatos relevantes que poderiam ser considerados de grande interesse feminino – e que foram amplamente explorados pelo jornalismo de informação – sequer foram mencionados, ou melhor, foram subtraídos dos discursos dessa mídia endereçada à mulher: 98% das revistas da amostra não trabalham com “fatos”, mas com temas que poderiam ser considerados “de gaveta” pela redação de uma revista de informação, por exemplo.

Entretanto, cabe aqui uma distinção interessante entre essas duas classes de periódicos. O “tempo” da revista de informação semanal é o tempo da “atualidade”, o mundo das “notícias” – arena pública. O “tempo” da revista feminina é o tempo do corpo, do lar, da transfor-

mação pessoal – espaço privado. Enquanto que a revista semanal vive da atualidade, a revista feminina vive da gaveta.

A atualidade da revista feminina parece ser a atualização do ideal de corpo feminino – um item que se evidencia na temporalidade das décadas, não das semanas. A imprensa feminina, assim, não responde a um cânone fundamental que é a noção dos valores-notícia das mídias clássicas. Contudo, essa operação, que se faz toda semana, não deixa de ser um modo de atualizar, na perspectiva dela, uma noção de corpo. Se por um lado, as revistas femininas não trabalham com os valores-notícia que caracterizam o fazer produtivo da revista clássica, por outro, a oferta desse corpo não deixa de ser uma atualização da noção de feminino, da noção de mulher. Na repetição dessa operação ao longo dos anos existe um modo de, em última análise, atualizar um enquadre, um *frame* cultural de feminino.

É verdade que a imprensa feminina não trabalha com essa atualidade convencional, mas com uma atualidade que resulta das pressões que os campos sociais têm sobre esse tipo de mídia. Essa mídia é o ponto de convergência de um conjunto de empreendimentos técnicos, químicos, farmacológicos, financeiros e simbólicos que empreendem esse corpo. As operações discursivas que lá ocorrem – foco analítico desta pesquisa – são, antes de tudo, operações sociais. O corpo-verão é, então, um ponto de contato, de entrecruzamento de campos de saberes e investimentos de diferentes ordens com o campo da recepção, sendo o ideal corporal proposto nessa transação macroestrutural a resultante visível de um complexo processo social. Esse grande conjunto de mercadorias que perpassa as páginas das revistas se vende, desta maneira, não no balcão das mercearias, consultórios ou farmácias, mas no balcão midiático. Antes, porém, de ocupar o balcão das mídias – elemento central na nova esfera pública –, as mercadorias são “modelizadas” pelo trabalho discursivo midiático, que é muito mais que um mero entreposto comercial.

Os insumos produzidos pelas instituições (pesquisa, finanças, iniciativas, marketing) não passam para o mercado consumidor sem antes tomar forma, ser modelizado pela mídia feminina, novo vetor do espaço público no qual se visibiliza o produto modelizado. As mídias

ocupam contemporaneamente um lugar estratégico que dá formato, inteligibilidade, compreensão, contornos e conteúdos a esse mundo complexo das instituições que produzem conhecimentos, ideais, vaidades, aspirações, desejos, necessidades.

As matérias que tematizam o corpo-verão, na sua grande maioria, reservam espaços consideráveis para “anunciar” produtos e serviços. Em 70% dos casos, os conteúdos dessas matérias trazem informações sobre lançamento de novas mercadorias, produtos recomendados para usos específicos e/ou serviços especializados no “melhoramento” corporal. Este dado pareceu surpreendente a ponto de questionar em que medida codeterminações do mercado incidem sobre as estratégias discursivas com que essa mídia propõe sentidos. A peculiaridade apresentada por esse discurso – a exibição da modelização do corpo construído ali – pode ser pensada como que motivada por um mercado, que esse discurso ajuda a construir a partir da possível criação de demandas que a explicitação desse processo pode provocar. Ao demonstrar a processualidade da construção do corpo feminino que vai estampar a capa, por exemplo, entra em cena uma gama de produtos específicos e a mão de obra de especialistas necessária para o efeito esperado, mostrando didaticamente a situação ideal para o consumo das mercadorias que comparecem nas páginas da revista.

Caso exemplar nesse sentido é o da revista *Raça Brasil*, em que mesmo um contrato de leitura declaradamente cidadão, de inclusão social dos grupos negros, promove esta inclusão por meio da participação no mercado de consumo, oferecendo centenas de produtos específicos para esse novo filão do mercado, negros consumidores.

Porém, apesar da expressiva dimensão comercial vinculada ao discurso da imprensa feminina, dimensões simbólicas de outros campos sociais também perpassam a enunciação. Ressonâncias, fragmentos de vários imaginários emanam dos diferentes campos sociais (escola, família, religião etc.), em uma dinâmica interdiscursiva que constrói também esse corpo. A imprensa feminina, a exemplo de outras mídias, opera como articuladora desses discursos, organizando os inúmeros fragmentos até chegar à concretude do corpo-verão, sua forma específica, resultado da competência midiática. A realização do corpo-verão

na esfera pública é tão impactante e singular devido a esse trabalho peculiar de simbolização e produção de sentido midiático.

O corpo feminino está presente nas experiências dos diferentes campos por meio de suas respectivas mediações, mas o que o torna corpo-verão é a especificidade da experiência midiaticizada, uma experiência movida a técnica, linguagem, operações discursivas, marketing, lógicas que se sobrepõem, cruzamentos estratégicos. Esse corpo está nos diferentes campos, cristalizado, operacionalizado em torno das experiências respectivas de cada um deles. O corpo-verão se espalha pela sociedade em forma de anedotas ou comentários, corporificado nas clínicas, salões, praias e piscinas etc., mas é a imprensa feminina que o faz nascer, que dá modo de existência ao corpo-verão.

Evidentemente, as relações entre produção e recepção não são diretas nem unívocas. Desta maneira, embora esse estudo tenha procurado se aprofundar no âmbito da produção discursiva, os usos, as apropriações que o campo da recepção faz desse corpo discursivo permanecem inexplorados, constituindo um campo fértil para o desenvolvimento de estudos posteriores. Suponho que esse corpo, originalmente fragmentário e integrado, configurado em uma unidade-produto ofertada pela imprensa feminina na esfera da cultura, da circulação social dos saberes sobre o corpo, seja novamente “despedaçado” na sua apropriação pela recepção face às necessidades de cada leitora em particular. Entretanto, somente um estudo de recepção da imprensa feminina poderia dar conta desse desdobramento.

Com esse trabalho acredito estar contribuindo para desnaturalizar relações de poder histórica e socialmente construídas através da análise de discursos que justificam a busca de um padrão de “corpo feminino ideal” produzido no contexto das publicações destinadas às mulheres. Compreendendo melhor estes processos midiáticos, talvez possamos ser mais livres para escolher se desejamos nos engajar, ou não, neste ou naquele movimento da moda, ou – quem sabe – nos preocupar com uma terceira coisa mais interessante.

Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- ANDRADE, Sandra dos S. “Uma Boa Forma de ser feliz”: Representações de corpo feminino na revista *Boa Forma*. Dissertação (Mestrado) em Educação. Porto Alegre: PPGE/UFRGS, 2002.
- ANTONIO, C.A.A. Revistas femininas e a plasticidade do corpo : a progressiva modelagem comunicativa. Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2009.
- BASSANEZI, C. S. B. *Virando as páginas, revendo as mulheres: relações homem-mulher e revistas femininas, 1945-1964*. Dissertação (mestrado). USP/ Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo: 1992.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- BORDO, Susan. “Feminism, Foucault and the Politics of the Body” in: PRICE, J. and SHILDRICK, M. (eds.) *Feminist Theory and the Body – a reader*. New York: Routledge, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUCI-GLUCKSMANN, Christinne. *Gramsci e o Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa “Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa” in: *the ESPECIALIST*, vol.15, nº 1e2, 113-119. São Paulo: 1994.
- CARVALHO, K. *A Cidade das Revistas: imprensa feminina no Rio de Janeiro, anos 20*. Dissertação (mestrado). UFRJ. Rio de Janeiro: 1995.
- CLASTRES, Pierre. *A Sociedade contra o Estado*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- DARNTON, Robert. “Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica” in: *O beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- ESCODERO, Lucretia. “J’ai confiance dans ce peuple’: quelques problèmes de production/réception du discours politique en Argentine.” In: *Cahiers de Recherche de S.T.D. – Université Paris 7 (4)* Paris: 1978.

ESTEVES, João Pissarra. “Nova ordem dos *media* e identidades sociais” in: Vários autores, *Mídias e Processos Socioculturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em Derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. “Vozes do *Impeachment*” in: MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Página Aberta, 1994.

_____. “A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção”. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. “Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista” in: *the ESpecialist*, vol.15, nº 1e2, 121-136. São Paulo: 1994.

FOUCAULT, Michel. *The History of Sexuality, vol.1: An Introduction*. New York: Vintage, 1980.

_____. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

GASTALDO, Édison. *Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Anna Blume/Unisinos, 2002.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *Frame Analysis – an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HABERT, Angeluccia. *Fotonovela e indústria cultural*. Petrópolis: Vozes, 1974.

KOPPE, Beatriz. *Mulheres de Papel: histórias em dialeto no anuário rio-grandense 1947-1960* Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNISINOS. São Leopoldo: 1999.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LIMA, S. L. L. *Espelho da Mulher: Revista Feminina, 1916-1925*. Tese (Doutorado). USP/Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo: 1991.

LOPES, Paulo F. C. “Corpos (en)cena (a construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a dois anos do século XXI)” in: Fausto Neto, A. et al. *Comunicação e Corporeidades*. João Pessoa: Ed.UFPB/Compós, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

- MAUSS, Marcel. “As técnicas corporais”. In: *Sociologia e Antropologia*. Vol.II São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.
- McCOMBS, Maxwell. *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames*. In: www.utexas.edu/coc_journalism_SOURCE_faculty_mmc-coset.html Univ. Texas: Austin, 2000.
- MOREIRA, Hília. *Cuerpo de Mujer*. Montevideo: Ediciones Trilce, 1994.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo - 1: Neurose* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- _____. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo - 2: Necrose* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- MOTTA, Luiz G. “Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico” in: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- ORTNER, Sherry. “Is Female to Male as Nature Is to Culture?” in: ROSALDO, M. and LAMPHIRE, L. (eds.) *Woman, Culture and Society*. Stanford: Stanford University Press, 1974.
- PERUZZOLO, Adair. C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.
- RODRIGUES, Adriano D. “Experiência, modernidade e campo dos *media*”. In: SANTANA, R. N. Monteiro (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, M. e PORTO, S. (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do Corpo*. Rio de Janeiro: Dois Pontos, 1986.
- ROMAIS, A. *A Estética do Corpo na Televisão: representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo*. Dissertação(mestrado) UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: 2001.
- ROSA, R. *Pílulas de Farinha: o caso Schering diante das estratégias discursivas jornalísticas*. Dissertação (mestrado) UNISINOS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: 2000.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: AnnaBlume; Fortaleza: Sec. Cultura e Desporto do Ceará, 2000.
- SANTOS, J. R. *Minha Amiga Cláudia*. Dissertação (mestrado) UESP. São Paulo: 1996.
- SAPERAS, Enric. “Os efeitos resultantes da capacidade simbólica dos meios de comunicação de massas para estruturarem a opinião pública: a ‘agenda

-setting function”. In: *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Lisboa: Ed. Asa, 1993.

SILVA, M. e FONTOURA, M. Educação do corpo feminino (1944-1950). In: Rev. Bras. Educação Física e Esporte, v.25, n.2, p.263-75. São Paulo: 2011.

SIQUEIRA, F. B. G. *A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*. Dissertação (mestrado) IA/UNICAMP. Campinas, 1995.

SODRÉ, Muniz. “O conceito de Minorias”. Conferência apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: UNEB, 5 de setembro de 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. *As Notícias e Seus Efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa, 1997.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

_____. *Que voit-on du monde? Images dans le discours de l'information*. Paris: Éditions Hazane, 1989.

_____. *Quand lire, c'est faire: L' enonciacion dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.

_____. “Corpo Significante” in: VERDIGLIONE, Armando (org.) *Sexualidade e Poder*. Lisboa: Edições 70, 1978.

WITTTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações Filosóficas*. São Paulo, Nova Cultural, 2000.

ZAIDE, I. C. *Discursos Divergentes, Propostas Coincidentes: um estudo sobre três revistas femininas brasileiras*. Dissertação (mestrado) UFRJ. Rio de Janeiro: 1993.