



cadernos **IHU** idéias

## **Corpo e Agenda na Revista Feminina**

*Adriana Braga*

**ano 3 - nº 40 - 2005 - 1679-0316**

 UNISINOS

INSTITUTO  
HUMANITAS  
UNISINOS



**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**

*Reitor*

Aloysio Bohnen, SJ

*Vice-reitor*

Marcelo Fernandes de Aquino, SJ

**Instituto Humanitas Unisinos**

*Diretor*

Inácio Neutzling, SJ

*Diretora adjunta*

Hiliana Reis

*Gerente administrativo*

Jacinto Aloisio Schneider

**Cadernos IHU Idéias**

Ano 3 – Nº 40 – 2005

ISSN: 1679-0316

*Editor*

Prof. Dr. Inácio Neutzling – Unisinos

*Conselho editorial*

Profa. Esp. Águeda Bichels – Unisinos

Profa. Dra. Cleusa Maria Andreatta – Unisinos

Prof. MS Dáris Corbellini – Unisinos

Prof. MS Gilberto Antônio Faggion – Unisinos

Prof. MS Laurício Neumann – Unisinos

MS Rosa Maria Serra Bavaresco – Unisinos

Esp. Susana Rocca – Unisinos

Profa. MS Vera Regina Schmitz – Unisinos

*Conselho técnico-científico*

Prof. Dr. Adriano Naves de Brito – Unisinos – Doutor em Filosofia

Profa. MS Angélica Massuquetti – Unisinos – Mestre em Economia Rural

Profa. Dra. Berenice Corsetti – Unisinos – Doutora em Educação

Prof. Dr. Fernando Jacques Althoff – Unisinos – Doutor em Física e Química da Terra

Prof. Dr. Gentil Corazza – UFRGS – Doutor em Economia

Profa. Dra. Hiliana Reis – Unisinos – Doutora em Comunicação

Profa. Dra. Stela Nazareth Meneghel – Unisinos – Doutora em Medicina

Profa. Dra. Suzana Kilpp – Unisinos – Doutora em Comunicação

*Responsável técnica*

Rosa Maria Serra Bavaresco

*Revisão*

Mardilê Friedrich Fabre

*Secretaria*

Caren Joana Sbabo

*Editoração eletrônica*

Rafael Tarcísio Forneck

*Impressão*

Impressos Portão

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

*Instituto Humanitas Unisinos*

Av. Unisinos, 950, 93022-000 São Leopoldo RS Brasil

Tel.: 51.5908223 – Fax: 51.5908467

**[www.unisinos.br/ihu](http://www.unisinos.br/ihu)**

# CORPO E AGENDA NA REVISTA FEMININA<sup>1</sup>

Adriana Braga

## Introdução

O verão pode ser considerado um fenômeno substantivo na constituição da cultura brasileira contemporânea. Essa matriz cultural faz parte do imaginário social brasileiro, tornando-se, mesmo, elemento de “identidade nacional” e concretizando-se em corpos femininos seminus e bronzeados.

Neste estudo, desenvolvo a problemática referente à construção discursiva de um padrão de corpo feminino, idealizado a propósito da chegada do verão no universo da imprensa feminina brasileira. Mais especificamente, procuro compreender o modo pelo qual a imprensa feminina, por meio de um “sistema estratégico discursivo”, institui um padrão idealizado de corpo feminino “adequado” para constituir o verão na cultura brasileira. Correlativamente, este trabalho pretende contribuir para os estudos sobre a construção social da identidade de gênero feminina, tomada a partir de sua dimensão de processo midiático.

## Da militância à pesquisa: antecedentes de um percurso

A condição da mulher na sociedade e a maneira pela qual relações de poder desiguais entre homens e mulheres eram naturalizadas e tomadas como evidentes, desde muito cedo foi objeto de minha atenção. Autores das ciências sociais, da psicologia e da filosofia sempre me chamaram a atenção com textos que problematizavam a experiência feminina no âmbito das práticas sociais, denunciando, dentre outras coisas, a questão das desigualdades. Essa constatação é reiterada pela tradição de alguns estudos mais amplos, como o realizado por Sherry Ortner (1974, p. 67), que afirma o seguinte: “o *status* secundário da mulher na sociedade é uma das verdades universais, um fato pancultural”<sup>2</sup>.

---

1 Este texto refere-se a alguns aspectos de pesquisa de mestrado, financiada pelo CNPq, defendida em 2003.

2 Tradução pessoal. No original: *the secondary status of woman in society is one of the true universals, a pan-cultural fact.*

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 à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. A mulher é objeto simbólico das construções dos modos de enunciação de diferentes saberes constituintes da dominação masculina, e o efeito dessa estrutura coloca-a em um estado perene de insegurança corporal, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (BOURDIEU, 1999, p. 82). Assim, esse padrão interacional 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, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino. Susan Bordo (1999, p. 250) comenta, em seu artigo *Feminism, Foucault and the Politics of the Body*, o primeiro ato público da segunda onda de protestos feministas nos Estados Unidos, em setembro de 1968: *No More Miss America*, um movimento contra a objetificação das mulheres promovida pelos “concursos de beleza”. Segundo ela, houve, na ocasião, 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, mais de trinta anos depois, pode-se perceber que a objetificação das mulheres, contida em discursos dessa natureza, ainda é uma realidade.

Muitos trabalhos se dedicaram a investigar a dimensão social da corporeidade (MAUSS, 1974; CLASTRES, 1990). Nesse sentido, Foucault (1980) entende o corpo como o *locus* privilegiado de ação do poder e do controle social. Assim, os corpos trariam impressos em si as marcas da cultura, e não da natureza.

Em nossa sociedade, essa ação da cultura sobre os corpos é, em grande parte, promovida pelo discurso midiático. No caso específico desta pesquisa, levei em conta os discursos de um segmento do mercado editorial: as revistas femininas, um gênero de publicação definida sociologicamente para um segmento específico da sociedade, a mulher. Esse campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditório, concorrente, elabora discursivamente “saberes” sobre o corpo feminino.

A imprensa feminina pertence, sociologicamente, a um capítulo da cultura de massa, que, há pelo menos três décadas, tem sido foco de atenção de vários estudos acadêmicos. Desde o seu surgimento, no Brasil, no início do século XIX, o conjunto dessas revistas perfaz números significativos no mercado edito-

rial brasileiro, estando estabelecidas com solidez, mundial e nacionalmente<sup>3</sup>, tema do qual tratarei mais detalhadamente adiante.

O corpo feminino encontra-se instituído nos produtos midiáticos, e, no caso das revistas femininas, apresenta-se como um composto de “partes” suscetíveis de “melhoramento”. Esse processo de territorialização do corpo feminino midiático 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 constitua como um “sistema perito”<sup>4</sup>, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes.

Depois dessa pequena digressão e retomando o percurso de construção desse objeto, durante o hábito que criei de frequentar a banca, fiquei sabendo pelo jornalista que as revistas femininas, principalmente as especializadas em dietas, triplicam sua oferta de títulos e suas vendas 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 tematizado de acordo com uma programação cultural prévia, segundo um trabalho específico de construção discursiva.

A exemplo de outras ocasiões em que as mídias promovem tessituras e cruzamentos de agendas culturais da sociedade na tematização de seus discursos, no verão institui-se algo que poderia ser chamado “corpo-verão”. Com base nesse cruzamento, outros sentidos são produzidos e incorporados à oferta discursiva 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.

O modo como aquele vasto processo social se materializa discursivamente no contexto da imprensa feminina 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 no que concerne à definição social da feminilidade e, conseqüentemente, à questão das identidades femininas.

No âmbito desse estudo, procuro compreender o funcionamento dessa mídia especializada que se endereça a mulheres com as mais diferentes realidades, para examinar a retórica de sedução operada por esses discursos na tentativa de vínculo

---

3 É importante ressaltar que o recorte “imprensa feminina” faz parte do campo jornalístico, representando um efeito do desdobramento que a mídia promove do campo social, neste caso, instituindo, endereçando e prescrevendo o “ser mulher” em nossa sociedade.

4 Sobre a noção de “perito”, conceito retomado nos movimentos analíticos deste estudo, ver Giddens (1991).

com as leitoras e algumas estratégias utilizadas nessas construções. A seguir, formulo, a partir da construção desse objeto, o que elaboro como problema para estudá-lo.

### **A instituição do corpo-verão como trabalho de enunciação: problema de pesquisa**

O universo discursivo da imprensa feminina é um campo vasto que, nas suas centenas de edições periódicas, oferta sentidos. Entretanto, a questão que me provoca para a pesquisa não é a imprensa feminina como um todo, mas uma dimensão que se destaca na “topografia” das revistas, a organização da tematização e do funcionamento discursivo da noção de corpo feminino com relação à chegada do verão – o corpo-verão.

Enquanto nas revistas de informação semanais, por exemplo, os grandes motes para a edição “seduzir” os seus leitores passam pelo “imprevisível”, pela “novidade”, me parece que, na imprensa feminina, esse material realiza um outro modelo de sedução. A “atualidade” desse discurso parece estar na “atualização” do ideal corpóreo construído naquele contexto. Na medida em que o processo produtivo das revistas expõe, oferta o referente (corpo-verão), resultado e materialização do processo de enunciação na própria capa, o mote da sedução passa a ser a explicitação do detalhamento do processo de construção desse corpo. Esse é um ponto que me parece interessante de ser problematizado: enunciação e acontecimento são concomitantes neste caso, uma “pedagogia” sobre o modo de construir o processo de enunciação. Assim, esta oferta de sentido constitui-se na própria natureza do corpo-verão, uma corporeidade feita de discurso.

Dessa maneira, a imprensa feminina realiza uma produção discursiva do corpo, do processo, que se presentifica, quando as revistas escrevem sobre o corpo, por meio de três movimentos 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. c) O corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais.

## 1 Pensando as revistas femininas

### 1.1 Fragmentos de uma história

O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres data de apenas um século depois da invenção da imprensa, em 1450: em 1554, circulava em Veneza *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de acordo com Mary Del Priore (2000). O formato de periódico surgiu na Europa, no século XVIII, chegando ao 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.

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 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 do serviço regular de vapores entre Rio de Janeiro e Santos, que contribuiu com a imprensa que começava.

Em meados do século XIX, o folhetim foi um recurso muito utilizado nos jornais brasileiros. 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. Na virada do século, moda e literatura compunham o par principal que sustentava as publicações femininas brasileiras.

A *Revista Feminina*, lançada, em 1914, por Virgínia de Souza Salles, foi a maior revista brasileira surgida até então, circulando até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Como curiosidade: entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizada, pela primeira vez no Brasil, a tinta para colorir os cabelos, evidenciando uma relação bastante antiga entre imprensa feminina, estetização corporal e mercado de consumo.<sup>5</sup>

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, cada vez mais, as mulheres passaram a assumir cargos estratégicos no mercado de trabalho e conquistaram

---

5 A Semana de Arte Moderna de 1922 não foi sequer mencionada nas revistas que circulavam na época e que já eram muitas.

um lugar de destaque no panorama social, motivando, assim, o crescimento acelerado deste setor da imprensa, além de produtos e serviços voltados para as mulheres. A mulher, considerada como um grande dispositivo de consumo, respaldou a formação de um mercado voltado para ela, onde essa imprensa se instalou.

### 1.2 A imprensa feminina no mercado editorial brasileiro hoje

A imprensa feminina, este negócio de proporções gigantescas, é controlada, em sua quase totalidade, por três grandes grupos empresariais. Apesar de existir uma enorme variedade de pequenas editoras responsáveis por um ou dois títulos cada uma, as editoras *Abril*, *Símbolo* e *Globo* respondem juntas por 29 títulos e mais de 8 milhões de exemplares por mês.

A *Abril* é a maior editora de revistas da América Latina. No ano 2000, ela alcançou a marca de 224 milhões de exemplares vendidos e 4,6 milhões de assinaturas (mais de dois terços de toda a base de assinaturas do País), veiculando 47.700 páginas de anúncio. Com esses números, ocupa a confortável posição de líder hegemônica em circulação, assinaturas e publicidade no Brasil. O poderio editorial da *Abril* tornou-se ainda maior, quando ela incorporou a editora *Símbolo* em 1999. Essa editora responde pela generosa fatia do mercado correspondente a 1.992.400 exemplares por mês. Vários periódicos da editora *Símbolo* apresentam o mesmo perfil editorial de títulos da editora *Abril*, abrindo uma espécie de concorrência consigo mesmos, dando uma impressão de livre mercado que dissimula, no entanto, uma situação perto de monopólio.

A hipersegmentação contemporânea da imprensa feminina surge em conseqüência das demandas vindas de setores da sociedade, fazendo com que essa mídia se divida segundo recortes de classe social, de idade, e mesmo de etnia. De modo que só faz sentido pensar na categoria “revista feminina” como um todo coeso, se se considerar seu caráter complexo e multivocal, uma vez que cada uma se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, elitizadas, emergentes, que vêem novelas, que querem emagrecer, etc. Entretanto, compõem, no seu somatório, um interessante mosaico do feminino em nossa sociedade que, de uma certa maneira, espelha o “ser mulher” nela.

A editora *Globo* tem um porte menor que a *Abril* em termos editoriais, mas não se for considerado o grupo do qual faz parte. As organizações Globo, um império no ramo de televisão (aberta, cabo e satélite), imprensa e rádio, fornecem toda a estrutura, prestígio e capital conquistado no mercado nacional ao longo de anos a qualquer produto que leve a sua “marca”. A editora tem 11 títulos no mercado, dos quais cinco se destinam à mulher. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil, em 1991, uma

versão brasileira da famosa revista que circulava na França, desde 1937.

O mercado editorial das revistas femininas conta, ainda, com a participação de uma série de pequenas editoras que, juntas, representa uma diversidade significativa de “vozes” nesse campo discursivo. No âmbito desse trabalho, as seguintes editoras representam essa parcela do mercado, das quais, infelizmente, não disponho de dados de tiragem e circulação: editora Edicom (*Estética*), editora Nova Sampa (*Bela Mulher*), editora Novo Mundo (*Dieta e Cia*), editora Multimagem (*Estética*), RG Santoro Editores (*Estilo e Cabelos*), editora Escala (*Alô mulher! e Minha Revista*), United Magazines (*Plástica e Beleza*), Artprinter (*Corpo e Plástica*), massa falida da Bloch (*Desfile*).

Neste espaço de características socioculturais, a mulher midiática passa a ser instituída. É no perfil que esses dados desenharam que se engendram as condições sociais necessárias para o surgimento e a formalização de um corpo particular. O corpo-verão é uma conseqüência desse contexto organizacional, econômico, mercadológico, sociológico e torna-se um produto discursivo, gerado em uma mídia específica, que também encontrou abrigo neste ambiente. No tópico seguinte, elaboro uma revisão sobre o modo como o campo acadêmico tem tratado da corporeidade no contexto da imprensa feminina.

### 1.3 Corpo “revisitado”

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. 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 sobre esse assunto.

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 diferenciadas, por vezes, contraditórias. Por exemplo, existem estudos que consideram que as mídias reproduzem estruturas de dominação, no caso, masculina<sup>6</sup>; outros concluem que os discursos veiculados por esse tipo de publicação colaboram no processo de emancipação feminina<sup>7</sup>. Pessoalmente, acredito que as mídias, como elemento integrante da cultura e da sociedade, são contaminadas pela questão feminina que se desenvolve na estrutura social.

---

6 Ver nesse sentido os trabalhos de Caldas-Coulthard (1994), Figueiredo (1994) e Siqueira (1995).

7 Alguns exemplos dessa abordagem podem ser encontrados nos estudos de Buitoni (1990) e Santos (1996).

Dessa forma, os discursos de mídia apresentam vetores em várias direções, tornando qualquer polarização desse tipo discutível e potencialmente redutora.

Os processos midiáticos ocupam um lugar organizador de diversas “falas” sociais e, assim, atravessam os setores da vida cotidiana por meio de suas estratégias de mediatização, tomando, desta maneira, uma posição de centralidade na experiência contemporânea (RODRIGUES, 2000). Com base na 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.

A dimensão social do corpo e sua apropriação pelo campo midiático foram exaustivamente tratadas por Peruzzolo (1998), que considera serem os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem de um corpo humano 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 e gramáticas do poder deixam suas marcas sobre os corpos.

Um ponto importante a ser ressaltado diz respeito à divisão dos tópicos trabalhados nas revistas e às 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 Fausto Neto,

*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)*

Dessa 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.

## **2 A construção de um corpo em discurso**

### *2.1 Uma angulação teórico-metodológica*

O corpo-verão é consequência de um trabalho de agendamento e de tematização, via operações enunciativas, que são,

fundamentalmente, discursivas. Assim como esse corpo é resultante de um processo de enunciação, impossível pensá-lo distante de categorias que apontam para sua construção, neste caso, agendamento de discurso.

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 via de regra 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, com base em saberes oriundos de outros campos. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho de “consultores”: nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores de educação física, cabeleireiros e maquiadores, entre outros, que, detentores de um “saber” especializado, reúnem “conhecimento” acerca da mulher, visando a legitimar o discurso das publicações.

Na imprensa feminina, o processo de legitimidade se dá também por meio das interações entre campos, principalmente os setores ligados à medicina e à saúde, emprestam suas vozes e competências na construção de uma fala de autoridade, definidora de uma “verdade” sobre o corpo feminino.

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.

Para além deste âmbito macro, de relações entre campos sociais, os diferentes “setores” da revista também se relacionam na esfera interna, organizacional, interação que tem como resultante a instituição desta entidade discursiva, o corpo-verão. É da interação entre os especialistas e os profissionais da redação que resulta o corpo-verão, a tal ponto que sua enunciação por este discurso jornalístico especial prescinde mesmo do “acontecimento” para ser noticiado. 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 bra-

sileiras durante o verão de 2002<sup>8</sup>, 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.

### 2.2 *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 contatar-me com as revistas femininas na tentativa de entender suas grandes características textuais e extratextuais, representar o conjunto: os contornos, as caracterizações, o funcionamento. O contato com esse universo me levou a delimitar uma amostra específica na qual está presente uma série 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 consistência, 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 contato com as revistas femininas, o tema geral, o fenômeno sociológico, cultural, e meus interesses me levaram ao encontro desse conjunto que reunia 28 periódicos distintos, publicados por 12 editoras de todo o Brasil<sup>9</sup>. De modo a perfazer uma leitura eminentemente qualitativa, decidi mapear este “setor” da imprensa feminina composta por uma edição de cada uma dessas diferentes publicações. Tomei esta decisão por considerar que poucas delas apresentavam várias edições, enquanto boa parte apresentava somente uma, discrepância que tenderia a acentuar os aspectos editoriais das publicações mais numerosas em detrimento da di-

---

8 Embora o recorte do *corpus* se refira ao verão de 2002, as análises aludidas ao corpo-verão podem ser estendidas a períodos mais longos, tanto a outros verões quanto a outros períodos do ano.

9 As revistas foram adquiridas em bancas de revistas de várias cidades do Sul, Centro-Oeste e Sudeste do País. Considerei interessante coletar revistas em 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 o mosaico discursivo da mídia-verão.

versidade resultante desse efeito de conjunto<sup>10</sup>, 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 discursivo.

Nesse material, questões da ordem do problema da pesquisa se ofereceram com mais nitidez, fornecendo pistas para a verticalização da análise. Sendo assim, parti para um segundo movimento, 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 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 a seguir. De qualquer maneira, as questões aprofundadas nestes 11 exemplares estão presentes ao longo do universo da imprensa feminina, tanto no período considerado quanto em períodos anteriores ou posteriores – como as revistas publicadas no verão de 2003 e 2004 confirmaram.

### 2.3 O corpo em face do 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 atualização. Assim, sem pretender esgotar um fenômeno tão complexo, busco, neste trabalho, investigar exatamente “esta” atualização, produzida segundo os princípios e lógicas inerentes aos processos midiáticos.

Dessa 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 acima. O critério empregado para selecionar as revistas que compõem o *corpus* foi, basicamente, o de que, em seu conjunto, contemplassem de modo exemplar todos os mecanis-

10 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 porque essas publicações privilegiam como temática preferencial a atuação sobre a dimensão estética da corporeidade – o que pode ser inferido desde o nome de cada uma dessas revistas.

mos de funcionamento e operações discursivas identificados anteriormente, de modo a permitir uma análise oriunda diretamente da concretude dos dados empíricos<sup>11</sup>.

Este último recorte levou a um *corpus* de onze exemplares<sup>12</sup>, relacionados a seguir.

| 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           |

O fenômeno discursivo “corpo-verão” freqüenta 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 ser o fenômeno do corpo-verão instituído no interior discursivo desta mídia, é possível perceber articulações que se fazem por meio de envios (na forma de mensagens verbais e imagens) e reenvios entre esses espaços.

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

12 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 seqüência 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 corporeidade.

### 3 Um processo de leitura

#### 3.1 Uma “topografia” da mídia-verão

Com base em um movimento que poderia ser definido como uma perspectiva macroobservacional, busco, agora, descrever a constituição da geografia específica do corpo-verão ao longo da “topografia” da imprensa feminina – fundamentada na amostra já citada –, que se estabelece mediante o processo de organização discursiva. 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. Essa classificação do corpo se dá em várias “regiões” que visam a construir a inteligibilidade, tendo como base 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 clientes<sup>13</sup>.

A imprensa feminina é uma modalidade muito peculiar de discurso jornalístico. O “saber” que os títulos chamam nas capas e as matérias detalhadas no corpo da revista vêm de uma espécie de “serviço” prestado pelo periódico de organizar uma espécie de pesquisa de dados (preços, endereços, procedimentos) sobre uma seleção de técnicas, serviços e produtos disponíveis no mercado, usados na construção corporal feminina. Setenta por cento das matérias 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 do processo, etc. Uma espécie de híbrido entre a matéria 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 esse ideal corpóreo feminino – o corpo-verão.

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, sexo, 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**, o que evidencia a dimensão estetizante dos discursos desta mídia especializada, bem como a valorização desse atributo ligado ao trabalho sobre o corpo. Assim

---

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

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 de um princípio anômico, o que explicita mais uma operação enunciativa.

### 3.2 *Um mergulho no corpus*

Com base no primeiro movimento de análise, detalhado no tópico anterior, 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 que formam grupos temáticos de estratégias enunciativas que angulam o olhar sobre o *corpus*, detalhados a seguir. 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 oferta sentidos, permitindo uma compreensão de algumas especificidades do trabalho discursivo, realizado pela imprensa feminina na construção/instituição do corpo-verão.

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:

#### a) “Explicitando” o próprio processo produtivo

A análise desta categoria será desenvolvida, fundamentada em 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 abaixo). 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, **confian-**

ça 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 redesenhar 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? (...)

MARCO e KAKÁ: arte em maquiagem e cabelo “É UM DIA INTEIRO DE trabalho”, explica o cabeleireiro 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. (...)

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)

Conforme se lê acima, quando o título escolhido para a seção editorial é “Notícias da redação”, fica clara a elevação da rotina produtiva, como visto anteriormente, o “fato” a ser noticiado, o que também ocorre em publicações como *Dietas Já!*, em que o editorial é denominado “Aqui da Redação”, evidenciando o “lugar” de fala no sentido mais geográfico do termo, ou na *UMA*, que nomeia o seu editorial *Making of*, ilustrando o caráter exato desta estratégia: a transformação do processo produtivo em notícia, discurso de sedução. Tomando como pressuposto que qualquer mulher tem uma “nova” por dentro, o texto 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. Essa transformação, entretanto, não se faz sem risco, daí a necessidade de uma “entrega” por parte da “olimpiana” que demanda “confiança” na equipe da revista, como se vê no seguinte enunciado: “Tiazinha nas mãos de Kaká”. 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, e do futuro é promessa. O discurso didático é por natureza no presente.

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”.

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.

#### 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 freqüente 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 para ser seguido pela leitora, uma estratégia de interpelação para que a leitora faça “a escolha certa”, dito do lugar de amiga, conselheira preocupada, como no exemplo abaixo:

“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 chiquérrimo que há tanto tempo paquera. (...)

**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...). (...)

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./2001)

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 supostos desejos de consumo (“perfume chiquérrimo”, “sandália altíssima”, etc.): um conceito idealizado de leitora. A sentença ganha uma 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 apóiam 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 constantes 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 ao usar o 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, 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, com base em 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 em 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.

### c) “Vozes” de legitimação

Para explicitar a estratégia construída na legitimação dos argumentos apresentados por meio da citação de fontes, é necessário considerar alguns conceitos das teorias da enunciação. Todo discurso está contido no espaço do interdiscurso. Com as 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 ex-

pressão “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 “avalizar” os conteúdos veiculados. 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 “olimpianas” e as leitoras.

1. A **verdade** sobre os alimentos que queimam gordura **VOCÊ** não dispensa a laranja para acompanhar a feijoadinha 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, out./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*, nov./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, abr./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 contra-senso 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) 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 certo 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 em que 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. Esta relação propõe, discursivamente, um lugar de “amiga íntima”, que compartilha “segredos”, dá conselhos e trata de assuntos íntimos, 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, fev./2002)
3. O **segredo n.1** dos cabeleireiros para domar todo tipo de cabelo. **Nós revelamos** (Boa forma, out./2001)
4. **25 maneiras** de puxar uma **conversa picante** com um estranho (Nova, out./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. Uma 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.

## Conclusões

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 os primeiros movimentos até o final do percurso, este exercício possibilitou várias articulações acerca desse feminino semantizado pela mídia e foi perpassado por aquilo que lhe é externo.

Em primeiro lugar, fica evidente que a construção da oferta de sentidos, desenvolvida pela mídia, passa por processos de enunciação que requerem “modos de dizer” próprios, de construir o referente; a inteligibilidade de uma oferta de sentidos se faz com base em operações complexas e diversas sob a forma de manifestações discursivas. Por meio 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 uma 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.

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 “olimpiana” estampa a capa, que funciona como elemento de identificação que visa a um possível efeito de reconhecimento.

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<sup>14</sup>.

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 da mídia clássica. Contudo, essa operação, que se faz toda semana, não deixa de ser um modo de atualizar, na perspectiva dela, uma noção de corpo. Se de um lado, as revistas femininas não trabalham com os valores-notícia que caracterizam o fazer produtivo da revista clássica, por outro lado, 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 do feminino.

O corpo feminino está presente nas diferentes 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 à técnica, à linguagem, a operações discursivas, a *marketing*, a lógicas que se sobrepõem, a cruzamentos estratégicos. Esse corpo está nos diferentes campos, cristalizado, operacionalizado em torno das experiências respectivas desses campos. O corpo-verão se “espraia” 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.

---

14 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 transformação pessoal – espaço privado.

\* \* \*

Este estudo foi motivado inicialmente pela observação da relação entre as mulheres e sua alimentação. Uma relação que, a meu ver, não se faz em uma equação direta: fome-ingestão de nutrientes, mas que é pautada por uma série de implicações de ordem afetiva, como auto-imagem, culpa, ansiedade, rejeição e medo. Afetos femininos que originam, muitas vezes, patologias mais graves, como depressão, anorexia nervosa e bulimia. Psicopatologias que – retomando Susan Bordo – surgem como cristalizações de cultura, como em outro tempo, no século XIX, mulheres somatizavam em seus corpos os efeitos da repressão social a que eram submetidas naquele contexto, sob a forma de histeria: paralisia, cegueira, desmaios e mudez. Sintomas hoje desaparecidos ou talvez transmutados no compasso dos arranjos sociais contemporâneos. Dessa forma, minha inquietação inicial se formalizou no exame de um certo corpo de mulher que se faz nos discursos do interior do corpo da revista e que se apresenta como oferta de sentidos para o corpo social. Na mídia, a dimensão social da corporeidade feminina, esta matriz cultural de raízes arcaicas, encontra sua versão contemporânea. No contexto da imprensa feminina, saberes disciplinares sobre o corpo são tornados evidências, receitas, dicas: um “saber” que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal corporal feminino.

### Referências bibliográficas

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BORDO, Susan. Feminism, Foucault and the Politics of the Body. In: PRICE, J.; SHILDRICK, M. (ed.) *Feminist Theory and the Body – a reader*. New York: Routledge, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. In: *the ESPecialist*, v.15, n. 1e2, 113-19. São Paulo, 1994.
- 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.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em Derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista. In: *the ESPECIALIST*, v.15, n. 1e2, 121-36. São Paulo, 1994.

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

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

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. v. II

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORTNER, Sherry. Is Female to Male as Nature Is to Culture? In: ROSALDO, M.; LAMPHERE, L. (ed.) *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.

SANTOS, J. R. *Minha Amiga Cláudia*. São Paulo: UMESP, 1996. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo, 1996.

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

[www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

[www.editoraglobo.com.br](http://www.editoraglobo.com.br)

[www.simbolo.com.br](http://www.simbolo.com.br)

**Artigo enviado ao IHU  
em 01 de abril de 2005.**

## TEMAS DOS CADERNOS IHU IDÉIAS

- N. 01 *A teoria da justiça de John Rawls* – Dr. José Nedel.
- N. 02 *O feminismo ou os feminismos: Uma leitura das produções teóricas* – Dra. Edla Eggert.  
*O Serviço Social junto ao Fórum de Mulheres em São Leopoldo* – MS Clair Ribeiro Ziebell e Acadêmicas Anemarie Kirsch Deutrich e Magali Beatriz Strauss.
- N. 03 *O programa Linha Direta: a sociedade segundo a TV Globo* – Jornalista Sonia Montaña.
- N. 04 *Ernani M. Fiori – Uma Filosofia da Educação Popular* – Prof. Dr. Luiz Gilberto Kronbauer.
- N. 05 *O ruído de guerra e o silêncio de Deus* – Dr. Manfred Zeuch.
- N. 06 *BRASIL: Entre a Identidade Vazia e a Construção do Novo* – Prof. Dr. Renato Janine Ribeiro.
- N. 07 *Mundos televisivos e sentidos identitários na TV* – Profa. Dra. Suzana Kilpp.
- N. 08 *Simões Lopes Neto e a Invenção do Gaúcho* – Profa. Dra. Márcia Lopes Duarte.
- N. 09 *Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada* – Prof. Dr. Valério Cruz Brittos.
- N. 10 *Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo* – Prof. Dr. Édison Luis Gastaldo.
- N. 11 *Os 100 anos de Theodor Adorno e a Filosofia depois de Auschwitz* – Profa. Dra. Márcia Tiburi.
- N. 12 *A domesticação do exótico* – Profa. Dra. Paula Caleffi.
- N. 13 *Pomeranas parceiras no caminho da roça: um jeito de fazer Igreja, Teologia e Educação Popular* – Profa. Dra. Edla Eggert.
- N. 14 *Júlio de Castilhos e Borges de Medeiros: a prática política no RS* – Prof. Dr. Gunter Axt.
- N. 15 *Medicina social: um instrumento para denúncia* – Profa. Dra. Stela Nazareth Meneghel.
- N. 16 *Mudanças de significado da tatuagem contemporânea* – Profa. Dra. Débora Krischke Leitão.
- N. 17 *As sete mulheres e as negras sem rosto: ficção, história e trivialidade* – Prof. Dr. Mário Maestrí.
- N. 18 *Um in itinere do pensamento de Edgar Morin* – Profa. Dra. Maria da Conceição de Almeida.
- N. 19 *Os donos do Poder, de Raymundo Faoro* – Profa. Dra. Helga Iracema Ladgraf Piccolo.
- N. 20 *Sobre técnica e humanismo* – Prof. Dr. Oswaldo Giacóia Junior.
- N. 21 *Construindo novos caminhos para a intervenção societária* – Profa. Dra. Lucilda Selli.
- N. 22 *Física Quântica: da sua pré-história à discussão sobre o seu conteúdo essencial* – Prof. Dr. Paulo Henrique Dionísio.
- N. 23 *Atualidade da filosofia moral de Kant, desde a perspectiva de sua crítica a um solipsismo prático* – Prof. Dr. Valério Rodhen.
- N. 24 *Imagens da exclusão no cinema nacional* – Profa. Dra. Miriam Rossini.

- N. 25 *A estética discursiva da tevê e a (des)configuração da informação* – Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário.
- N. 26 *O discurso sobre o voluntariado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS* – MS. Rosa Maria Serra Bavaresco.
- N. 27 *O modo de objetivação jornalística* – Profa. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco.
- N. 28 *A cidade afetada pela cultura digital* – Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes.
- N. 29 *Prevalência de violência de gênero perpetrada por companheiro: Estudo em um serviço de atenção primária à saúde – Porto Alegre, RS* – Prof<sup>o</sup> MS. José Fernando Dresch Kronbauer.
- N. 30 *Getúlio, romance ou biografia?* – Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.
- N. 31 *A crise e o êxodo da sociedade salarial* – Prof. Dr. André Gorz.
- N. 32 *À meia luz: a emergência de uma Teologia Gay - Seus dilemas e possibilidades* – Prof. Dr. André Sidnei Musskopf.
- N. 33 *O vampirismo no mundo contemporâneo: algumas considerações* – Prof. MS Marcelo Pizarro Noronha.
- N. 34 *O mundo do trabalho em mutação: As reconfigurações e seus impactos* – Prof. Dr. Marco Aurélio Santana.
- N. 35 *Adam Smith: filósofo e economista* – Profa. Dra. Ana Maria Bianchi e Antonio Tiago Loureiro Araújo dos Santos.
- N. 36 *Igreja Universal do Reino de Deus no contexto do emergente mercado religioso brasileiro: uma análise antropológica* – Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut.
- N. 37 *As concepções teórico-analíticas e as proposições de política econômica de Keynes* – Prof. Dr. Fernando Ferrari Filho.
- N. 38 *Rosa Egipcíaca: Uma Santa Africana no Brasil Colonial* – Prof. Dr. Luiz Mott.
- N. 39 *Malthus e Ricardo: duas visões de economia política e de capitalismo* – Prof. Dr. Gentil Corazza

*Cadernos IHU Idéias*: Apresenta artigos produzidos pelos convidados-palestrantes dos eventos promovidos pelo IHU. A diversidade dos temas, abrangendo as mais diferentes áreas do conhecimento, é um dado a ser destacado nesta publicação, além de seu caráter científico e de agradável leitura.



**Adriana Andrade Braga** (1965), natural de Belo Horizonte/MG, é bolsista pesquisadora da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) desde 2003. É graduada em Psicologia pela Fundação Universitária Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), 1988. Concluiu o Mestrado em Ciências da Comunicação em 2003, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente, cursa o Doutorado em Ciências da Comunicação na mesma instituição. Sua dissertação de mestrado intitula-se *Corpo-Verão: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina*.

#### **Algumas publicações da autora**

Sociabilidade no Livro de Visitas: uma dimensão comunicacional da feminilidade contemporânea. In: CMC, *Identidades e Gênero*. (org.). Coviilhã/Portugal: UBI, 2005.

Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais. In: *Produzindo Gênero*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

Angulações, Provocações e Cultura. (org.). *Cadernos de Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

Notas sobre a imprensa feminina. In: *Angulações, Provocações e Cultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.