



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS
Campus I – Prédio B3, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS
Fone (54) 3316-8341 – Fax (54) 3316-8330 – E-mail: mestradoletras@upf.br

Sandra Novello

**O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM
TEXTOS DA REVISTA NOVA**

Passo Fundo, fevereiro de 2009

Sandra Novello

O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM
TEXTOS DA REVISTA *NOVA*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação do(a) Prof.(a) Dr. Carme Regina Schons.

Passo Fundo

2009

A você, Sara Cristhina, minha linda princesinha,
pelos momentos de ausência.

Agradeço,

A Deus, meu orientador espiritual.

À minha família, que, por acreditar no valor da educação, sempre me incentivou a buscar novos desafios.

À professora Evandra Grigoletto, pelo carinho e pelas contribuições teóricas que me fizeram tomar o rumo da Análise de Discurso.

À professora Carne Regina Schons, pela sua dedicação, competência e atenção.

Às professoras Claudia e Telisa, pelas contribuições teóricas.

À Capes, pela bolsa de estudos, sem a qual não teria sido possível a realização desse trabalho.

À minha amiga Cleo, pelos momentos que compartilhamos juntas e pelo incentivo diário.

Aos meus amigos, pelo estímulo que sempre recebi e por acreditarem em minha capacidade.

As contradições do corpo

Meu corpo não é meu corpo,
É ilusão de outro ser.
Sabe a arte de esconder-me
e é de tal modo sagaz
que a mim de mim ele oculta.

Meu corpo, não meu agente,
meu envelope selado,
meu revólver de assustar,
tornou-se meu carcereiro,
me sabe mais que me sei.

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

A presente pesquisa estuda as relações existentes entre o público-leitor feminino e a materialidade linguística presente nos textos da revista *Nova* que falam sobre beleza. Tem como principal objetivo verificar se o sujeito-leitor desse periódico, no caso a mulher, se identifica ou não com o discurso sobre a beleza veiculado por *Nova* e se a possível identificação com esse discurso pode realmente vir a influenciar a mulher em seu comportamento na sociedade e na construção de sua identidade. O alcance dos objetivos dá-se por meio da metodologia de análise do *corpus*, que compreende uma entrevista realizada com leitoras de revistas femininas sobre alguns textos extraídos de *Nova* e chamadas de algumas capas desse periódico, especialmente das que trazem o discurso sobre a beleza feminina. Esta dissertação adota como referencial teórico a Análise de Discurso (AD) de linha francesa, visto ser perpassada pela psicanálise e, portanto, colocar o sujeito em evidência, privilegiando as suas relações com a língua e sua exterioridade, além de enfatizar a construção dos sentidos por meio dos “gestos” de interpretação. Este trabalho contribui no sentido de se perceber que a materialidade linguística é, muitas vezes, reveladora da posição-sujeito assumida pela mulher na sociedade pós-moderna. A revista *Nova*, para elaborar seus textos e compor seu universo feminino, baseia-se no fato de a mulher moderna desejar ser linda e modelo de beleza, o que somente ocorrerá se em seu meio social puder exibir um corpo perfeito. O estudo busca também demonstrar a relação existente entre o linguístico e o ideológico, o que faz do discurso um local de análise. Portanto, analisando a materialidade linguística dos textos selecionados de algumas edições de *Nova*, bem como as entrevistas realizadas com algumas leitoras do periódico e as chamadas de capa que tratam da beleza feminina, a pesquisa conclui que a ideologia do consumo e da aparência perfeita interpela o sujeito leitor, no caso o público feminino, seduzindo-o, por meio do uso da língua, a acreditar na ilusão de que ter um corpo perfeito é a única forma de aceitação no meio social. Ainda, o discurso sobre a beleza presente em *Nova* retrata a mulher como um potencial de consumo, bem como a torna um ser humano insatisfeito e angustiado com sua aparência, moldada por padrões estéticos de modo geral inalcançáveis pela maioria das mulheres.

Palavras-chave: Perfeição corporal. Discurso midiático. Ideologia. Análise de Discurso.

RESUMEN

La presente pesquisa estudia las relaciones entre el público lector femenino y la materialidad lingüística presente en los textos del periódico *Nova* que hablan sobre belleza. Tiene como principal objetivo la verificación si el sujeto-lector, la mujer, se identifica o no con el discurso sobre la belleza vehiculado por *Nova* y si la posible identificación con este discurso la puede influenciar en su comportamiento en la sociedad y en la construcción de su identidad. El alcance de los objetivos ocurre por medio de la metodología de análisis del *corpus*, que comprende una entrevista realizada con lectoras de periódicos femeninos a respecto de algunos textos extraídos de *Nova* y de “llamadas de capas” de ese periódico, especialmente de aquellas que traen el discurso de la belleza femenina. Este estudio tendrá como base teórica el Análisis de Discurso (AD) de línea francesa, ya que es una teoría prepasada por la psicoanálisis y que, por lo tanto, pone el sujeto en evidencia, privilegiando las relaciones de este con la lengua y su exterioridad, además de enfatizar la construcción de los sentidos por medio de los “gestos” de interpretación. Este trabajo almeja contribuir en el sentido de que se pueda percibir que la materialidad lingüística es, por muchas veces, reveladora de la posición-sujeto asumida por la mujer en la sociedad pos-moderna. El periódico *Nova*, para elaborar sus textos y componer su universo femenino, tiene como verdad el hecho de que la mujer moderna desea ser linda y modelo de belleza, y esto solamente puede ocurrir si en su medio social pudiera exhibir un cuerpo perfecto. Con la realización de este trabajo también se desea demostrar la relación existente entre el lingüístico y el ideológico, lo que hace del discurso un local de análisis. Por lo tanto, haciendo el análisis de la materialidad lingüística de los textos seleccionados de *Nova*, bien como de las entrevistas realizadas con algunas de sus lectoras y de las “llamadas” que traen el asunto belleza femenina la pesquisa puede concluir que la ideología del consumo y de la apariencia perfecta interpelan el sujeto-lector, el público femenino, lo seduciendo, por medio del uso de la lengua, a acreditar en la ilusión de que tener un cuerpo perfecto es la única manera de aceptación en el medio social. Además, el discurso sobre la belleza que se hace presente en *Nova*, retrata la mujer como si fuera un potencial de consumo, bien como la toma como un ser humano descontento y angustiado con su apariencia, moldada por padrones estéticos que de manera general son inalcanzables por la mayoría de las mujeres.

Palabras-clave: Perfección corporal. Discurso mediático. Ideología. Análisis de Discurso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Narciso de Caravaggio (1597).....	12
Figura 2 – Vênus de Willendorf.....	21
Figura 3 – Afrodite de Cnido	23
Figura 4 – Adão e Eva de Mabuse (Jan Gossaert)	24
Figura 5 – O Nascimento de Vênus	25
Figura 6 – Jovem Mulher em Sua Toalete	25
Figura 7 – A Vênus Adormecida.....	26
Figura 8 – Marilyn Monroe.....	27
Figura 9 – Gisele Bündchen.....	29
Figura 10 – Capa da <i>Veja</i>	141
Figura 11 – Total de cirurgias plásticas por ano no Brasil.....	142
Figura 12 – Total de cirurgias plásticas por hora no Brasil	142
Figura 13 – Os procedimentos mais procurados nas clínicas de cirurgia plástica	143
Figura 14 – Os procedimentos mais procurados nas clínicas de cirurgia plástica	144
Figura 15 – Capa de <i>Nova</i> da edição de novembro de 2007	147
Figura 16 – Capa de <i>Nova</i> da edição de dezembro de 2007	148
Figura 17 – Capa de <i>Nova</i> da edição de janeiro de 2008	149
Figura 18 – Capa de <i>Nova</i> da edição de fevereiro de 2008.....	150
Figura 19 – Capa de <i>Nova</i> da edição de março de 2008	151
Figura 20 – Capa de <i>Nova</i> da edição de abril de 2008.....	152
Figura 21 – Capa de <i>Nova</i> da edição de maio de 2008	153

SUMÁRIO

1	A (IN)SUSTENTÁVEL BELEZA DO SER	10
1.1	Narciso: uma lenda (somente) grega?	11
1.2	Narcisismo: um mal pós-moderno?	13
1.3	Percurso trilhado neste trabalho	16
2	O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER	19
2.1	Uma Vênus para cada época	20
2.2	O corpo feminino: um lugar social	30
2.3	A mídia e a espetacularização da imagem feminina	40
3	O CAMPO TEÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO	54
3.1	O surgimento da AD na França e sua repercussão no Brasil	54
3.2	A epistemologia básica da AD	58
3.3	O discurso como local de encontro do sentido e do sujeito	63
3.3.1	O discurso: objeto de estudo da AD	64
3.3.2	A constituição do sujeito da AD	67
3.3.3	A relação sujeito e sentido	69
3.4	Interpretação: a constituição dos sentidos	73
3.5	A (ir)repetibilidade, interdiscursividade e memória	81
4	NOVA E A MULHER: RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO?	85
4.1	Histórico da revista <i>Nova</i>	86
4.2	A constituição do <i>corpus</i> e a metodologia de análise	88
4.3	A noção de repetição no discurso sobre a beleza em <i>Nova</i>	90
4.3.1	Bonita e poderosa sem dor nem sacrifícios?	90
4.3.2	Mídia e corpo: uma relação de nunca acabar?	99
4.4	A mulher e os textos de <i>Nova</i> : relações de identificação?	104
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS	136
	ANEXOS	141

1 A (IN)SUSTENTÁVEL BELEZA DO SER

Abrem-se as cortinas. Todos os dias, pontualmente, a qualquer hora e em qualquer lugar do planeta, o espetáculo da mídia começa. Bonita, sorridente e bem-humorada uma “nova” mulher entra em cena. O público? Uma legião de mulheres vai ao delírio. A maioria delas gostaria de ser igual à mulher da “cena”: dotada de dinheiro, poder e inteligência... Uma Vênus! Vaidade ou autoestima elevada? Não importa, desde que seja admirada e suscite inveja. O que vale, mesmo, é esbanjar ar de felicidade e “estar de bem com a vida”. Mais que isso, só solicitar permanentemente o reconhecimento do outro.

A temática do enredo é a luta para existir para si e para o outro. A “nova” personagem busca no reduto do corpo todos os atributos para valorizar a “cena”. Busca no corpo manifestar as expressões do mundo; elege-o como seu porta-voz, que passará a falar em seu nome e de suas representadas. É preciso reduzir as dificuldades em lidar com o outro, com suas expectativas. Ao contrário da personagem que ocupa o palco e aumenta especulações em torno de sua vida, encontramos em meio ao público sujeitos insatisfeitos, angustiados pedindo socorro. Como não conseguem se fazer ouvir de forma diferente, estes usam seu corpo para se comunicar com o outro; buscam no olhar desse outro, no social, uma imagem que possa agradar.

Mas que tipo de mensagem a personagem do espetáculo exibido pela mídia pode oferecer? Nessa breve narrativa, formas de representação da mulher em textos da revista *Nova* revelam a imagem de um sujeito que se libertou de muitas “amarras”, porém, apesar do brilho de sua beleza, ele ainda se deixa aprisionar por outra: a ditadura do corpo.

Este trabalho de pesquisa aborda a questão do corpo feminino como uma superfície sobre a qual o social se inscreve e, por meio da influência do discurso midiático, é constantemente reconstruído. A maneira como a mídia vê esse corpo torna-o um artefato do mercado de consumo, ao mesmo tempo em que o transforma num produto de poder que gera divisões sociais.

O culto à perfeição corporal tornou-se, em nossos dias, uma forma de dominação e um cárcere, do qual muitas mulheres não conseguem se libertar. Essas mulheres vivem em permanente estado de insegurança e dependência simbólica, pois sua identidade é voltada, primeiro, para o olhar do “outro”, para o julgamento que os demais fazem de seu corpo. São “narcisos” presos à própria imagem projetada no lago do social. E, por ser a beleza um componente essencial na vida do homem moderno, é que optamos pelo título “A

(in)sustentável beleza do ser” para o que, tradicionalmente, nomeia-se em trabalhos acadêmicos como “introdução”. Assim, no item 1.1, com base na lenda de Narciso, fazemos uma breve reflexão sobre a exagerada busca por ideais de perfeição corporal como um modo de subjetivação. Na sequência, ainda na introdução, no item 1.2, trazemos o narcisismo como uma decorrência da pós-modernidade e apresentamos algumas consequências advindas desse período, entre as quais o apelo da mídia pela imagem como uma forma de sustentação do capitalismo. Também neste item trazemos a justificativa da escolha do tema de nosso trabalho e os questionamentos que nortearão esta pesquisa. No terceiro e último item introdutório, no item 1.3, procuramos traçar o percurso a ser seguido, isto é, apresentamos a organização dos capítulos e de que trata cada um.

1.1 Narciso: uma lenda (somente) grega?

O corpo é sem dúvida o registro no qual o sujeito se reconhece hoje na sua máxima *vulnerabilidade*.

Joel Birman

Beleza, sedução e projeção. É a combinação dessas três características que define a imagem de Narciso, inscrevendo no lugar privilegiado da metáfora e da memória a perfeição do ser. Sob os efeitos de transparência (imagem no lago), evidência (os traços do belo) e universalidade (o padrão de beleza refletido no espelho) é que se dá a construção do mito de Narciso.

Narciso era um belo rapaz, que todos os dias ia contemplar sua beleza num lago. Era tão fascinado por si mesmo que certo dia caiu dentro do lago e morreu afogado. No lugar onde caiu, nasceu uma flor, a que chamaram de “narciso”.



Disponível em: <http://dimensaoestetica.blogspot.com>
Figura 1- Narciso, por Caravaggio (1597)
Palazzo Barberini, Roma

Quando Narciso morreu, vieram as Oreiades - deusas do bosque - e viram o lago transformado: de um lago de água doce passara a um cântaro de lágrimas salgadas. Então, as Oreiades perguntaram por que ele chorava, e o lago respondeu que chorava por Narciso. Elas não se espantaram, afinal, apesar de todas sempre estarem a perseguir Narciso pelo bosque, o lago era o único que tinha a oportunidade de contemplar de perto sua beleza. Então, o lago perguntou às Oreiades se Narciso era belo. Surpresas, elas responderam que ninguém mais do que ele deveria saber disso, afinal de contas, era em suas margens que o jovem se debruçava todos os dias. O lago ficou algum tempo quieto e por fim disse que chorava por Narciso, mas jamais havia percebido que ele era belo. Chorava por Narciso porque todas as vezes em que ele se deitava sobre suas margens podia ver, no fundo de seus olhos, sua própria beleza refletida.

Transportando a lenda de Narciso para a atualidade e refletindo sobre a vivência do narcisismo em nossa sociedade, percebemos que todos somos um “lago” em busca de um espelho em que possamos nos ver belos. Portanto, as transformações que o ser humano realiza em seu corpo em busca da beleza representam também maneiras de o sujeito se constituir subjetivamente. O fechamento do sujeito em si mesmo, na preocupação exacerbada com os seus próprios ideais, principalmente com os ideais que dizem respeito à beleza corporal, acarreta uma desagregação dos laços sociais, característica marcante na cultura influenciada pelo narcisismo.

1.2 Narcisismo¹: um mal pós-moderno?

É fato notório que a sociedade está passando por momentos de modificação estrutural. Este novo século trouxe muitas mudanças, entre elas a descentralização da figura masculina. O Código Civil assegura os mesmos direitos e deveres a ambos os sexos e o mercado de trabalho já admite mulheres em cargos antes ocupados apenas por homens. A estrutura familiar não é mais essencialmente patriarcal e a mulher não precisa mais ficar restrita aos cuidados da casa e dos filhos, porque já não é mais a “rainha do lar”².

Outro avanço considerável é em relação ao comportamento sexual feminino, principalmente a prática no final da década de 1960 e início de 1970, período em que ocorreram diversas mudanças comportamentais, como as experiências com drogas, a perda da inocência e a libertação de tabus ligados à sexualidade, a revolução sexual, os discursos feministas e os protestos juvenis contra a ameaça de endurecimento dos governos. Uma das consequências desse período foi a liberação do uso da pílula anticoncepcional que, embora consumida em grande escala no mundo todo, ainda é condenada pela Igreja. Por tudo isso, a mulher está bem mais liberal em relação às décadas passadas, pois hoje já pode decidir sobre namoro, casamento, ter ou não filhos, enfim, decidir sobre sua vida sentimental e familiar.

Entretanto, juntamente com essas mudanças, veio a preocupação excessiva com a imagem corporal. Por um ditame capitalista, o corpo feminino tornou-se produto comercializável e fonte de renda, tendo o discurso midiático lugar de destaque na sustentação desse consumismo, pois é pela divulgação das diversas invenções, não só da moda como de produtos de beleza, e da exposição do sucesso evidente das pessoas que delas fazem uso que aflora o desejo de comprar e de buscar o ideal de felicidade garantido pelo corpo perfeito.

A referência dos sujeitos deixa, então, de ser a família, o trabalho ou a religião passando a ser o mundo da visibilidade, presente na beleza física e no sucesso. A preocupação excessiva com a estética e a supervalorização do corpo são marcas da pós-modernidade, que fizeram do corpo feminino uma fonte de renda. Esse processo torna a sociedade ainda mais excludente, pois os sujeitos que não se incluem nos parâmetros de beleza apregoados, além de não terem autoestima, podem se tornar sujeitos expostos e frágeis, conseqüentemente,

¹ Utilizaremos o termo “narcisismo” para o indivíduo que tem interesse fora do comum pelo próprio corpo, prima, única e exclusivamente, pela beleza física, pelo corpo escultural, pela paixão exacerbada por si mesmo.

² A mulher pós-moderna deixou de ser a “rainha do lar” talvez não por ter se desvencilhado das amarras do preconceito, mas por necessidade de, além dos afazeres domésticos, precisar ajudar nas despesas da casa e, também, por se constituir em mão-de-obra mais barata que a masculina.

excluídos do mundo social por não corresponderem aos padrões e critérios das exigências de mercado.

Viver à altura de uma imagem é um dos grandes apelos de nosso século. Para isso, imagens são constantemente fabricadas e consumidas. O capitalismo impõe um modelo de corpo que se torna essencial para os indivíduos e passa a ser visto e transformado em rótulo de uma embalagem: a mulher.

Com base nessas evidências, formulamos alguns questionamentos que nos serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa e para cujas respostas entrevistamos leitoras de revistas femininas, entre elas *Nova*, de diferentes cidades da região, com idade e grau de escolaridade variados. Nosso objetivo foi verificar se essas mulheres se identificam com o discurso sobre a beleza³ veiculado pelos textos de *Nova* e se o discurso midiático influencia no comportamento feminino. Procuramos também verificar como as entrevistadas veem a imagem de corpo feminino veiculada pela mídia, principalmente nas capas de *Nova*, e por que essa imagem se tornou uma fonte de insatisfação, incompletude e mal-estar para a maioria das mulheres.

Nesse contexto, questionamo-nos se teriam adiantado anos de luta pela libertação do mundo oprimido em que vivia a mulher, julgada pela sociedade como inferior ao homem, tanto que não podia opinar, tomar decisões, trabalhar fora, nem mesmo votar. Seu papel, portanto, ficava restrito à “rainha do lar”. Foram séculos de revoltas, lutas e conquistas para a mulher igualar-se ao homem e, assim, poder usufruir os mesmos direitos. Porém, na modernidade, parece-nos que a mulher se esqueceu das desigualdades que sofria no passado e deixou-se cair, mesmo que de forma inconsciente, numa armadilha imposta pela sociedade do consumo: ser novamente explorada ao ser socialmente representada pela imagem de um corpo perfeito.

Num contexto social onde prevalece o consumo e o narcisismo a preocupação da mulher com sua imagem e a insatisfação com sua aparência estimuladas pela supervalorização do corpo e dos novos padrões estéticos, encobrem e anulam o seu bem-estar. A magreza e a perfeição corporal são elementos relevantes na configuração das relações sociais, além de, na sociedade capitalista, serem características consideradas mercadorias. Portanto, segundo esse

³ Neste trabalho, entendemos o discurso sobre a beleza como uma modalidade a que Bethânia Mariani (1998, p. 60) nomeia de “discurso sobre”. A autora afirma que “os *discursos sobre* são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. [...] De modo geral, representam lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento” (1998, p. 60).

padrão, a mulher deve sempre estar atualizada, isto é, de acordo com os ditames do momento em termos de beleza corporal para ser aceita na sociedade.

Na atualidade, o culto ao prazer e aos desejos pessoais é legitimado pelo consumismo. Nesse enfoque, a mulher é valorizada não mais pelas suas qualidades e competências como ser humano, mas, sobretudo, pela sua aparência, tendo como destaque a imagem do corpo perfeito e ideal, que passa a constituir um espaço de juízo social. Grande parcela de “culpa” nesse processo de “coisificação” e banalização do corpo é da mídia impressa, pois as mulheres se espelham no conteúdo que as revistas femininas trazem para construir tal imagem.

Apresentar-se com o corpo das mulheres glamourizadas e seguir à risca as regras de beleza que as revistas femininas impõem é a forma a que muitas mulheres apelam para ganhar *status* e aprovação social. Assim, a mulher vê em seu corpo um meio de reconhecimento social e realização pessoal, pois estar feliz e ser bem vista significa perceber-se corporalmente semelhante aos astros da mídia e usufruir dessas sensações que o “novo” corpo, remodelado com a ajuda das revistas femininas, pode lhe oferecer.

O corpo feminino é tema constante no discurso midiático direcionado à mulher. Conforme Braga,

[...] o modelo de enunciação discursiva do corpo nas revistas femininas é programativo, prescritivo, uma enunciação-intervenção, que demanda ação por parte da leitora no sentido de aproximar seu próprio corpo do referente proposto, uma corporeidade que é construída discursivamente, a partir de leis originadas desse campo, o campo midiático. (2004, p. 174).

O discurso midiático é responsável pela instituição de um ideal de corpo e pela disseminação da ideologia por ele criada. Trata-se de uma manipulação com finalidades persuasivas, pois a mídia, ao colocar em evidência certas características corporais tomadas como perfeitas, transforma-as em metas a serem atingidas. Aproximar o corpo desse referente proposto pelo discurso midiático como ideal é quase uma “obrigação”. É necessário, então, moldar o próprio corpo, modificar sua “geografia” e torná-lo de acordo com os padrões estruturados pela mídia.

O corpo feminino foi transformado num objeto manipulável, sobre o qual se aplicam tecnologias, acentuadamente na atual fase da modernidade. Percebemos, no entanto, que essas práticas corporais não estão ligadas a uma ideia de busca de saúde e bem-estar, mas à mera

busca de perfeição e beleza e à conquista da aparência, que, na verdade, tem como sinônimo a estética da magreza.

A excessiva preocupação com a aparência corporal é enfatizada pela mídia, que universalizou um padrão de beleza, gerando na população feminina insatisfação com sua autoimagem. Ana Marcia Silva (2001, p. 54) relata que os parâmetros de beleza atravessam fronteiras e culturas pela força de penetração dos meios de comunicação de massa, levando a uma mundialização da utopia do corpo perfeito: “O corpo se encontra no centro dessa utopia; os esforços em torno desse ideal são justificados pela sua identificação com um novo arquétipo da felicidade humana” (p. 55). Portanto, podemos perceber uma inversão de valores e um afastamento dos ideais coletivos, antes considerados essenciais, como os de justiça, igualdade e fraternidade, desde há muito cultivados pela humanidade, em razão do predomínio de um ideal individualista de felicidade, agora centrado na aparência corporal.

A magreza, além de ser uma forma de superação da feminilidade doméstica, passa a ser um modo de afirmação no mundo público em virtude da admiração que provoca. Cabe ao discurso midiático reforçar esse estereótipo de beleza e universalizar tal imagem por meio da ideologia do consumo. Conforme Silva (2001, p. 61), “a publicidade anuncia, juntamente com os produtos, um modo de vida que é normativo e que tende a se estender pelo mundo. É um modo de vida homogêneo, uniforme, que representa um possível padrão de existência”. Essa ideologia encobre outras possibilidades e comportamentos sociais possíveis além da aparência como determinante das relações que o sujeito estabelece em sociedade e consigo mesmo.

O percurso trilhado nesta dissertação nos mostra de que forma essa ideologia do consumo se faz presente no discurso midiático e quais suas influências no comportamento feminino em relação ao corpo, tido em nossa sociedade como uma forma de representar a mulher. Vejamos de que forma esse percurso está organizado.

1.3 Percurso trilhado neste trabalho

A mulher vem lutando há décadas por seus direitos e por igualdade, principalmente no mundo do trabalho. Conquistou sua independência das normas rígidas impostas pela sociedade no passado, porém hoje se vê presa e “assujeitada” aos ditames do corpo perfeito. A libertação feminina foi fruto de muitas manifestações e de revoluções culturais, pois o conceito da mulher como “rainha do lar” demorou muito tempo para ser superado. Essa

revolução cultural proporcionou à mulher muitas mudanças, entre as quais uma maior preocupação com a imagem, reforçada diariamente pelo discurso midiático da necessidade de ter o corpo perfeito. Em nosso estudo, pretendemos mostrar que a ideologia capitalista encontra-se “mascarada” na materialidade linguística dos textos sobre a beleza que compõem a revista *Nova*, os quais não dizem de maneira evidente e explícita, mas sugerem, que as leitoras devem consumir determinados produtos de beleza para se tornarem iguais às estrelas evidenciadas pela mídia. Se assim procederem, poderão usufruir as mesmas vantagens que a sociedade oferece às mulheres tidas como modelos de beleza.

Iniciamos nosso trabalho fazendo um retrospecto de concepção de corpo feminino adotada em cada época da humanidade até chegarmos à sociedade pós-moderna, na qual localizamos algumas consequências que essa visão narcísica do corpo feminino causa na mulher, bem como a sua importância na “construção” da identidade feminina e o papel desempenhado pelo discurso midiático na sustentação do sistema capitalista.

No segundo capítulo faremos um breve percurso da história da AD na França e no Brasil e, em seguida, abordaremos os principais conceitos que constituem a teoria da Análise de Discurso. Entre esses daremos maior ênfase à constituição dos sentidos e do sujeito por meio dos gestos de interpretação. Num último passo, porém não menos importante, seguiremos algumas informações sobre a revista *Nova* e as análises do *corpus* escolhido para compor este trabalho de pesquisa. Primeiramente, apresentaremos a análise das capas de *Nova* para, num momento posterior, passar à análise das entrevistas com algumas mulheres leitoras deste periódico e de alguns textos dele extraídos.

Essas análises têm como princípio norteador questionamentos que constituem os objetivos que pretendemos alcançar com a realização desse trabalho: Os textos das revistas femininas realmente podem influenciar o público leitor, no caso a mulher, em seu comportamento e na construção de sua identidade? A ideologia capitalista se faz presente nesses textos? De que forma? Qual a posição-sujeito assumida pela mulher leitora da revista *Nova*? Que imagem de mulher essa revista projeta para seu público leitor? A leitora identifica-se com essa imagem? De que modo? Como se dá o assujeitamento da mulher perante a esse padrão de beleza e os ditames da moda?

O alcance dos objetivos aqui propostos far-se-á por meio da metodologia de análise de nosso *corpus*, que compreende, além da entrevista realizada com leitoras de revistas femininas, algumas capas da revista *Nova*, especialmente de suas chamadas que trazem o discurso sobre a beleza feminina. A primeira parte das análises compreende as sequências discursivas extraídas de chamadas das capas de *Nova*, seguidas das análises das respostas das

entrevistadas em relação ao conteúdo de alguns textos que tratam sobre beleza e sobre como foram utilizados para compor parte do material de entrevista e as capas de algumas edições. A metodologia utilizada será mais bem explicitada no capítulo que compreende as análises.

Tendo sido aqui apresentados nossos objetivos, justificativa e parte da metodologia utilizada no trabalho de pesquisa, propomos, então, um convite para seguirmos o percurso que nos foi sugerido a fim de refletir sobre o papel da mulher pós-moderna em nossa sociedade e as consequências de seu assujeitamento à estética da perfeição corporal como uma forma de representação social.

2 O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER

E se, de um lado, a mulher vive historicamente uma situação tensa, repleta de conflitos, cheia de duplicidades, por outro lado, ninguém mais do que ela aprendeu historicamente a caminhar no interior das ambigüidades, a trilhar contradições, a exercer sua resistência. Num jogo em que, na maior parte das vezes, não foi ela quem deu as cartas.

Eni Orlandi

Na atualidade, existe uma supervalorização do corpo e de novos padrões estéticos, como o da magreza, o da juventude e o da perfeição corporal, julgados relevantes na configuração das relações sociais. Nas sociedades capitalistas o corpo é considerado uma mercadoria que, para ter valor, deve estar sempre atualizado, isto é, esculpido em academias de ginástica e “aperfeiçoado” em clínicas estéticas e em centros cirúrgicos. Por isso, podemos dizer que a experiência corporal contemporânea está determinada pela cultura do narcisismo e do consumismo. Nessa concepção, esse mesmo corpo, palco de prazer, beleza e até mesmo de ascensão social, é também causa de insatisfações, incompletude e mal-estar, pois existe uma busca constante e incessante pela sua perfeição. Por causa disso, muitas mulheres modificam seu corpo, buscando conquistar uma imagem ideal diante do olhar do outro. Como nos mostra a primeira parte deste capítulo, esse modelo de perfeição adquiriu diversas formas ao longo da história da humanidade.

A exposição do corpo, com a conseqüente preocupação com sua forma e apresentação, intensificou-se no decorrer do século XX. No final da década de 1920 as mulheres, sob o impacto combinado das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporaram o uso da maquiagem e passaram a valorizar o corpo esbelto e esguio. Posteriormente, o período pós-Segunda Guerra trouxe à cena dois importantes elementos: a expansão do tempo de lazer e a explosão publicitária, que foi, sem dúvida, grande responsável pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e com a beleza (cabelos, cosméticos e tratamentos corporais), principalmente a mídia impressa dirigida ao público feminino.

Vale lembrar o grande interesse gerado por meio da máquina publicitária pelas vidas privadas das estrelas e celebridades, pelos seus conselhos de beleza, exercícios e dietas. As revistas especializadas, ao publicarem os "segredos de beleza das estrelas", oferecem ao público leitor feminino a chance de se autoajudar ou se “assujeitar” a seguir os padrões

estéticos divulgados em anúncios que chamam a atenção para providências a serem tomadas para tornar o corpo mais bonito e sedutor.

Na primeira parte deste capítulo apresentamos o que podemos denominar de “trajetória do corpo feminino pela história da humanidade”, isto é, de que forma o corpo feminino é visto e retratado nos diferentes períodos da humanidade. Verificamos, pois, que para cada época há uma Vênus, que corresponde ao papel da mulher na sociedade em questão.

2.1 Uma Vênus para cada época

Atualmente, a beleza feminina possui espaço privilegiado em nossa sociedade. A mulher é identificada, segundo Lipovetsky (2000, p. 101), como o “belo sexo”, porém no decorrer da história nem sempre ela e/ou seu corpo foram associados ao culto da aparência estética. Cada época da história da humanidade possui um modelo de corpo a ser seguido e idolatrado. Aqui usaremos o termo “Vênus”⁴ para retratar o corpo feminino como representação da beleza, isto é, uma mulher deusa da beleza para cada período da humanidade. Em nossos dias, a mídia reproduz a importância da aparência na construção da identidade feminina, contudo, conforme relata Villaça, nem sempre foi assim:

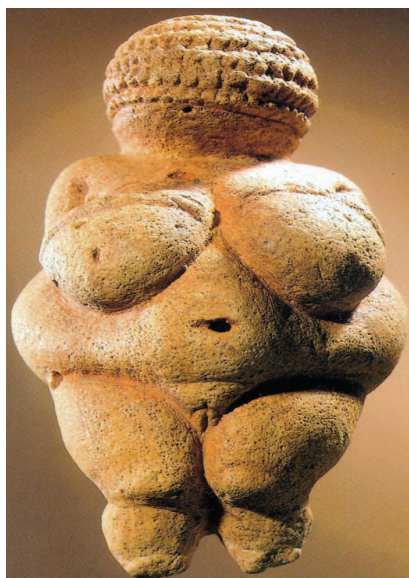
O fato é que, através da história, o corpo humano foi objeto de exaustiva atenção e fascinação, tendo sido adornado, mutilado, reverenciado, mortificado e interpretado imaginativamente na arte, das mais diversas formas: de uma obscena massa de carne a uma imagem do espírito divino. (1998, p. 57).

Durante parte da história da humanidade, a mulher não representou a encarnação da beleza física, visto que seus atributos tinham outros objetivos que não os da exaltação da estética. Lipovetsky (2000, p. 105) sustenta que a identidade do gênero feminino nas sociedades primitivas era definida de acordo com outros padrões:

⁴ Afrodite é reconhecida na mitologia grega como a deusa do amor, do sexo, da regeneração, da fecundidade, do casamento e da beleza corporal; mais tarde incorporada pela mitologia romana, recebeu o nome de Vênus.

Nas formações sociais selvagens, ser mulher nunca depende simplesmente da ordem natural, mas sempre, ao mesmo tempo, da ordem simbólica; em particular, o que dá à moça a condição de mulher não é o sexo anatômico, nem a perda da virgindade, nem o casamento, mas, essencialmente, a fecundidade. Assim, a mulher reconhecida como estéril não é considerada uma verdadeira mulher: ela o é apenas depois de ter procriado. (LIPOVETSKY, 2000, p.105).

Na arte do período paleolítico, cerca de dez mil anos a.C., existiam as famosas estatuetas de mulheres nuas (as *Vênus de Willendorf*), com seios flácidos, ventre enorme, ancas largas contrastando com braços finos e pernas terminadas em ponta. A cabeça era pequena em relação ao restante do corpo, pois estas figuras estavam centradas no peito, ancas e abdômen, visto serem consideradas símbolos de fecundidade. Essas representações põem em evidência as partes do corpo feminino implicadas na perpetuação da espécie; portanto, não têm como objetivo exprimir a beleza estética feminina, como nos mostra a estatueta pré-histórica da Fig.2.



Disponível: http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9nus_de_Willendorf

Figura 2- Vênus de Willendorf
Museu de História Natural de Viena

No período neolítico, que começa por volta de oito mil anos a.C., as representações femininas apresentam nádegas e seios volumosos, o sexo bem marcado e o rosto pouco elaborado. As figuras femininas humanizam-se um pouco mais em relação ao período anterior e exprimem não só o culto à fecundidade, representando também as primeiras deusas-mães, celebradas por serem divindades de vida e de morte. A mulher infecunda é vista como um ser

inacabado e incompleto, por isso, desprezado porque se torna impossível o dever da descendência da espécie. Ainda para Lipovetsky:

Enquanto a condição de mulher foi identificada com a fecundidade, sua beleza não pôde beneficiar-se de homenagens exclusivas e aparecer como uma propriedade distintiva do feminino, uma vez que apenas a procriação permitia constituir a diferença entre os dois gêneros. (2000, p. 106).

Nesse período histórico, o que fica em foco na retratação de uma imagem feminina é a sua sexualidade, símbolo de fecundidade, de procriação da espécie. Seu rosto, constituído como um objeto amorfo, “esconde” a feminilidade e a sensualidade, isto é, sua condição feminina. A feminilidade representada nessa imagem- e possivelmente em muitas outras desse período histórico- parece indicar que seu dever como mulher é apenas satisfazer aos interesses masculinos e procriar; logo, suas vontades e a própria sensualidade feminina são ignoradas, concretizando-se desde então o que até hoje se constitui como memória, isto é, a mulher submissa aos interesses masculinos.

Em todas as épocas a construção do feminino constituiu-se de acordo com uma ótica masculina. Dessa forma, a condição da mulher reflete, desde a Antiguidade uma visão discriminatória, por ser vista sob um único viés, o qual produz formas de silenciamento e de exclusão da voz feminina. É uma imagem sem rosto, sem expressão, portanto, de história construída pela voz dos homens.

Nas sociedades tidas como selvagens, a beleza da mulher não era mais exaltada e admirada que a dos homens, concepção que se manteve nas culturas camponesas por um longo período de tempo. Para que ocorresse a valorização da beleza feminina, foi necessário que surgisse a divisão social entre as classes: a classe da nobreza e a classe dos trabalhadores, visto que as mulheres pertencentes àquela eram isentas do trabalho e, portanto, dispunham de tempo e condições para a realização de cuidados de beleza. A posição social passa, então, a revelar o culto da beleza feminina associada aos valores aristocráticos.

Com o surgimento das classes sociais, o reconhecimento da beleza feminina entrou em uma nova fase, na qual a mulher passou a buscar o embelezamento de si, a enfeitar-se e a maquiarse, como demonstram diversos textos da Antiguidade grega e romana, pois os poetas gregos prestaram muitas homenagens à beleza feminina. Ao mesmo tempo, os escultores passaram a exaltar as formas físicas da mulher, período em que o corpo feminino adquiriu proporções ideais e harmônicas: seios fartos, cintura fina, o balanço do quadril. A escultura

grega tinha por ambição mostrar a perfeição física do feminino, não mais a celebração religiosa do poder da fecundidade. Nesse contexto, o ideal de beleza feminina da época que serviu de inspiração para os artistas gregos foi retratado na *Afrodite de Cnido* (Fig. 3).



Disponível: <http://pt.fantasia.wikia.com/wiki/Afrodite>
Figura 3- Afrodite de Cnido
Cópia romana de estátua de Praxíteles do século IV a.C.

Na Idade Média, a instituição de maior importância e poder foi a Igreja. Foi o momento em que a religiosidade atingiu o seu auge e, portanto, a beleza feminina passou a se ligar aos valores morais. Ao longo da Idade Média, consolidou-se a tradição de hostilidade em relação à aparência feminina. Assim, em certos afrescos a figura do demônio aparece travestida de mulher, pois, para o discurso religioso da época, a mulher tem cumplicidade com a astúcia e é dotada de poder enganador, o mesmo discurso que faz acreditar que foi pelos encantos de Eva e pelo seu poder de sedução que ela conseguiu persuadir Adão. Travava-se, então, um duelo entre o material e o espiritual, tanto que, para determinadas fontes religiosas, ser belo significa uma “ameaça” à beleza divina. Como consequência, somos afetados por esse imaginário do pecado original e levados a associar a beleza feminina não só à arte da sedução, mas também à perdição.

A arte medieval, portanto, não procurou despertar a admiração pelo corpo feminino; ao contrário, dedicou-se a inculcar nos sujeitos o medo da beleza feminina. A imagem da Fig. 4 nos mostra que a perfeição corporal não era o foco principal desse período histórico.



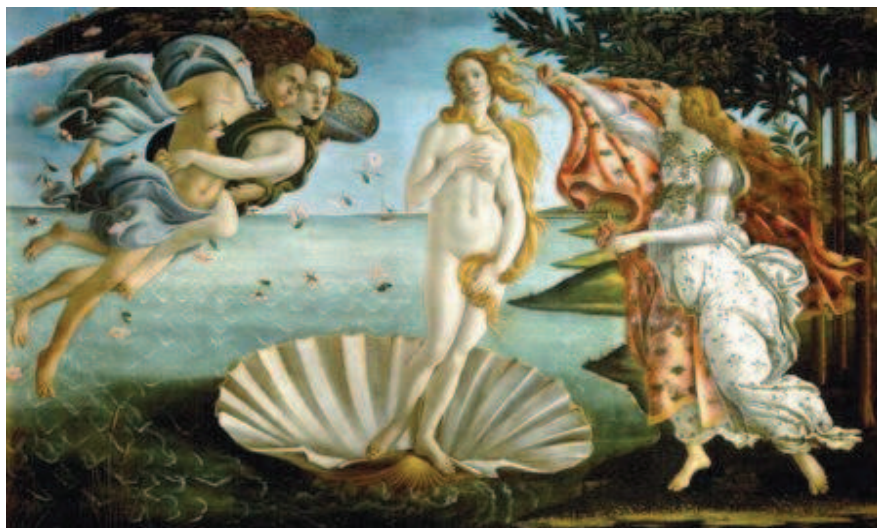
Disponível: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adao_eva.PNG

Figura 4- Adão e Eva de Mabuse (Jan Gossaert)

Pintura de óleo sobre madeira com 168.9 x 111.4 cm exposta na National Gallery em Londres.

Na Idade Média a arte tinha como missão não representar o mundo das aparências visíveis, mas mostrar, simbolizar o sagrado, considerado invisível. Lipovetsky (2000, p. 113) registra que, “para que se constituísse a sagração do belo sexo, foi preciso não apenas que a beleza feminina se impregnasse de uma nova significação positiva, mas também que a própria arte se atribuísse uma finalidade outra que não a de ser uma linguagem teológica estrita”.

A idolatria da imagem feminina surgiu na Renascença, mas foi somente nos séculos XV e XVI que a mulher passou a ser tida como a personificação da beleza. Se no período anterior a beleza feminina era indissociada da malignidade, agora passaria a ser consagrada como a emanção da beleza divina e elevada à condição de anjo. Instalou-se, portanto, um processo de celebração da supremacia estética feminina, que perdura até o presente momento. Nenhuma outra época representou tão bem a beleza feminina e os seus encantos como o período renascentista. O *Nascimento de Vênus* retrata o desprendimento da beleza feminina de toda associação com o pecado e aproxima a imagem da Vênus com a de Maria. (Fig. 5).



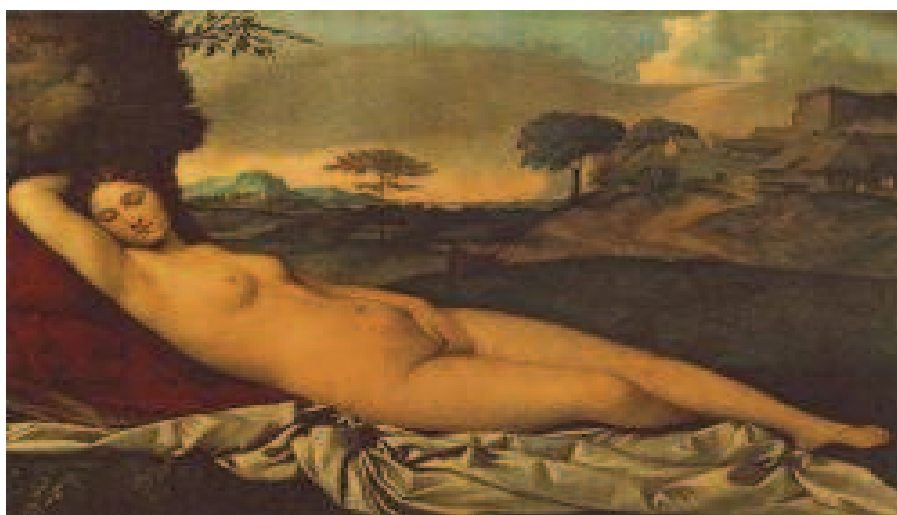
Disponível: <http://pt.fantasia.wikia.com/wiki/Afrodite>
 Figura 5- O Nascimento de Vênus
 Sandro Botticelli (1483)

O período renascentista redescobre a mulher e a pose de seu corpo passa a exprimir luxúria e prazer; os seus gestos, posturas e posições traduzem a supremacia da beleza feminina. A mulher torna-se um espetáculo não somente para ser contemplado de forma narcísica por ela mesma, mas também pelos homens. Várias pinturas desse período mostram mulheres cercadas por objetos de toalete e/ou sendo espiadas por admiradores; multiplicam-se as pinturas em que se vê uma mulher olhar-se num espelho. É ela, a própria mulher, quem primeiro admira a beleza feminina, como nos mostra a pintura de *Giovani Bellini* na Fig. 6.



Disponível: <http://zemarkartelas.blogspot.com/2008/03/giovani-bellini.html>
 Figura 6- Jovem Mulher em Sua Toalete
 Giovanni Bellini (1515)

O nu deitado mostra outra forma de consagrar o belo sexo, pois, como a renascença florentina⁵ mostrava a beleza feminina em figuras verticais, a renascença veneziana concretizou-se em quadros de Vênus deitadas. Dessa forma, a mulher apresenta-se mais do que nunca como um ser destinado a ser contemplado e desejado. É de *Giorgione Barbarelli* o primeiro quadro de uma *Vênus adormecida*. (Fig. 7).



Disponível: http://www.geocities.com/aula1_br/giorgione.html

Figura 7- A Vênus Adormecida
Giorgione Barbarelli (1510)

Em relação às Vênus deitadas, a beleza feminina aparece ao mesmo tempo angelical e revestida de sensualidade; a beleza da mulher faz transparecer, em seu repouso, ternura e suavidade. Todavia Lipovetsky vai além ao descrever:

Vênus deitada: maneira de ilustrar a predominância do papel “decorativo” da mulher; maneira de associar a beleza feminina à passividade e à ociosidade; maneira de estetizar o enigma do feminino e abrandar sua tradicional inacessibilidade. Maneira, enfim, de oferecer a mulher que sonha, desapossada de si, aos sonhos de posse dos homens. (2000, p. 120).

Até o final do século XIX, a idolatria à mulher e às práticas estéticas desenvolveu-se em quadro social privilegiado, na medida em que, fora dos círculos superiores da sociedade,

⁵ A Renascença corresponde ao período de “renascimento” das letras e das artes como um todo, movimento iniciado na Itália no século XIV e que alcançou seu auge no século XVI, influenciando todas as demais países da Europa. Os termos “renascença florentina e veneziana” correspondem, respectivamente, às cidades italianas de Florença e Veneza. Na Renascença, o homem voltou seu olhar sobre si mesmo, isto é, houve o ressurgimento dos estudos nos campos das ciências humanas, em que o próprio homem toma-se como objeto de observação, ao mesmo tempo em que é o observador. Leonardo da Vinci foi quem melhor personificou os padrões do homem renascentista, tendo sido pintor, escultor, arquiteto, cientista e músico.

as imagens resplandecentes do feminino tinham pouca difusão. Um exemplo é o fato de que nas sociedades camponesas as acusações contra os encantos femininos superavam sua exaltação. Durante um período de quase cinco séculos, a celebração do “belo sexo” conservou sua dimensão elitista; portanto, tratava-se de um culto aristocrático. No entanto, ao longo do século XX, a imprensa, a publicidade, o cinema e a fotografia propagaram as imagens ideais do feminino em escala de grandes números, atingindo, assim, também as classes menos favorecidas.

A vida cotidiana da mulher passou, então, a ser invadida por revistas femininas e pela democratização dos produtos de beleza. O culto ao “belo sexo” entrou na era das massas, visto que o desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase: a mercantil e democrática. Durante séculos, a glorificação da imagem feminina foi obra de poetas e artistas; do século XX em diante, a mídia, juntamente com as indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos, tomou para si essa responsabilidade. Abriu-se, pois, um novo ciclo histórico, baseado na profissionalização do ideal estético difundido por estrelas do cinema, a exemplo da atriz hollywoodiana Marilyn Monroe, ainda hoje tida como um ícone da beleza. (Fig. 8).



Disponível: <http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&um=1&q=Marilyn+Monroe>

Figura 8- Marilyn Monroe

O cinema desempenhou um papel muito importante na definição dos padrões de beleza da época, porque representava as mulheres como simbologia do prazer e objeto do

olhar masculino. Assim é que várias estrelas do cinema tornaram-se ícones da sexualidade e os filmes retratavam um final feliz, cuja heroína terminava nos braços do galã, fixando, assim, um imaginário romântico da mulher como objeto de prazer e luxúria.

O triunfo estético do feminino não acabou com as relações hierárquicas que subordinavam o feminino ao masculino. O estereótipo da mulher frágil e passiva ganhou reforço e as atividades do “segundo sexo” eram julgadas inferiores às atividades masculinas, tanto que as mulheres foram afastadas de algumas funções e subjugadas ao trabalho doméstico. A supremacia masculina permaneceu inalterada, mas também é verdade que, por meio do código de beleza, a mulher adquiriu uma nova maneira de perceber a sociedade, pois aos poucos ganhou direito à notoriedade social. Porém, as homenagens artísticas à mulher e as práticas estéticas ainda estavam destinadas àquelas pertencentes às classes sociais privilegiadas economicamente.

Ao longo das últimas décadas, o acesso aos produtos de beleza foi acompanhado por um deslocamento de prioridades que instituiu o primado da relação com o corpo. Até então, os cuidados destinados à aparência eram dominados pela obsessão com o rosto; a partir daí, o corpo e a sua conservação passaram a mobilizar cada vez mais a energia estética feminina. Lipovetsky reforça essa ideia, ao afirmar:

No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto; seu objetivo é menos a sofisticação da aparência que o rejuvenescimento, a tonificação, o fortalecimento da pele. No momento da antiidade e do antipeso, o centro de gravidade se deslocou das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção, dos rituais do factício para as práticas de manutenção do corpo, das encenações artificialistas para as coerções nutricionais, dos excessos barrocos para as operações de regeneração da pele. (2000, p. 131).

Hoje podemos afirmar que a estética da magreza ocupa lugar privilegiado no mundo da beleza. As revistas femininas são invadidas por guias de magreza, regimes-relâmpago, dietas milagrosas, exercícios de manutenção e modelagem do corpo, pois não se conquista a beleza desejada sem a esbeltez, as restrições alimentares e os exercícios corporais; cresce diariamente a publicidade de produtos emagrecedores e a magreza em si tornou-se um mercado de consumo. A evolução foi tanta que talvez a Vênus da década de 1950 possa parecer um tanto “roliça” perto do ideal de beleza das *top models* de hoje, cujas medidas da

perfeição podem estar representadas pela modelo brasileira mundialmente famosa Gisele Bündchen. (Fig. 9).



Disponível: <http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&q=Gisele>

Figura 9- Gisele Bündchen

Percebemos que, junto com o desenvolvimento do individualismo feminino e suas conquistas, ocorreu a intensificação das pressões sociais em relação às normas corporais e à própria moda. Se, de um lado, o corpo feminino se emancipou de suas antigas servidões; de outro, passou a ser submetido a coerções estéticas imperativas geradoras de ansiedades e frustrações, das quais a magreza é o epicentro, e a moda não dita apenas estilo, como também forma identidades. Na pós-modernidade as mulheres procuram “vestir Prada”⁶ para se adequar ao mundo da imagem da beleza e do corpo perfeito; elas lutam pela aparência considerada padrão, presente não só nas revistas femininas como também nos demais veículos midiáticos e que passou a ser seu passaporte social e/ou sua carteira de identidade- e, porque não, o caminho de sua felicidade.

Surgem, então, alguns questionamentos: Que sentido possui essa “tirania” da beleza num momento em que as mulheres tanto rejeitam sua destinação como objeto decorativo? A prisão estética tornou-se a sucessora da prisão doméstica, permitindo, dessa forma, a

⁶ Referência ao filme *O diabo veste Prada* (The Devil Wears Prada, EUA, 2006, direção de David Frankel, roteiro de Aline Brosh McKenna, baseado em livro de Lauren Weisberger), que faz alusão a questões pós-modernas como hedonismo, narcisismo, busca por uma carreira pessoal bem-sucedida e poder como o fim absoluto. Logo, valores e relações afetivas são descartáveis como meros bens de consumo.

reprodução da subordinação tradicional das mulheres, pois leva a que percam a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcísicas e funcionando como um meio de deter sua progressão social. Uma parcela feminina passa, em razão dessas “necessidades” estéticas, a ser representada no espaço social pela beleza corporal que possui, não pelos seus atributos intelectuais ou pelas conquistas profissionais adquiridas em sua vida. O corpo feminino, nessa perspectiva, possui dimensões que ultrapassam o biológico e assume a função social de representar a mulher na sociedade. Mas de que forma o corpo feminino assume a função de se transformar em um lugar social?

2.2 O corpo feminino: um lugar social

A imagem de mulher que a sociedade construiu ao longo dos tempos é a de se casar e ter filhos, e cuidar dos afazeres do lar se constituía em tarefa quase que única. Entretanto, o momento histórico-social do século XX é responsável por algumas mudanças, como a necessidade de ampliar o mercado de trabalho e o surgimento de novos valores, relativos à beleza estética e à higiene corporal, e, algumas décadas mais tarde, o uso da pílula anticoncepcional. Entre essas mudanças destacam-se a necessidade de mão-de-obra para as indústrias e a melhoria da qualidade de vida; por isso, o trabalho feminino passa a ser aceito na sociedade, principalmente por não exigir qualificação e por ser mais barato.

Esses avanços, entretanto, não foram, de início, totalmente aceitos pela sociedade, que julgava serem as mulheres responsáveis pelo bem-estar de suas famílias, somente permitindo que estudassem a fim de poderem auxiliar seus filhos e, dessa forma, tornarem-se melhores mães. Coracini (2007, p. 86) afirma que essa “obrigação” para com a família instituída às mulheres foi reforçada pela falta de estima que elas tinham de si próprias; desse modo, somente as mais revoltadas ou até mesmo consideradas loucas ousavam não aceitar dedicar totalmente seu tempo à família.

Mesmo hoje, segundo Coracini (2007, p. 90), é ilusória a sensação de liberdade que as mulheres acreditam possuir, porque na sociedade atual a maioria não trabalha por opção ou por meio de realização profissional. A tão sonhada liberdade tornou-se, portanto, um meio de garantir seu sustento e o dos filhos, e em muitos outros casos a mulher tornou-se objetificada pela mídia na medida em que sua imagem é utilizada como forma de apelo sexual. Seguindo a mesma autora, torna-se mais fácil falar de assujeitamento da mulher, visto serem elas mesmas

muitas vezes responsáveis pela conservação de discursos machistas e sexistas, ao aceitarem de forma submissa as novas imposições do mundo capitalista em que se transformou a indústria da beleza.

Para Baudrillard (1995, p.146), “assim como a mulher e o corpo foram solidários na servidão, também a emancipação da mulher e a libertação do corpo se encontram lógica e historicamente interconexos”. Entendemos que, no momento em que a mulher alcançou conquistas no mundo do trabalho, também obteve maior liberdade em relação ao seu corpo. No entanto, esse discurso de emancipação da mulher, ao mesmo tempo em que colabora para difundir e incentivar as conquistas femininas, reveste outros discursos com uma falsa aura de modernidade. Assim, as mulheres convivem com duas representações do feminino: a mulher emancipada e a mulher submissa.

Os produtos hoje fabricados no mundo todo não servem apenas para consumo, mas definem um “estilo de vida”, no qual os indivíduos não só se reconhecem, mas também se diferenciam com base na imagem gerada por esses produtos no meio social. Assim, esses produtos, além de orientar condutas e referências de vida, assumem conotação cultural, isto é, definem os padrões sociais a serem aceitos por um determinado grupo visto como elitizado. Segundo Severiano (2001, p. 20), trata-se da “instauração de novos referentes culturais e estilos de vida, fundados numa ‘cultura do narcisismo’, na qual a ‘realização individual’ é buscada por meio da apropriação dos signos de consumo” (grifo da autora).

A cultura do narcisismo refere-se à forma que a cultura capitalista moderna assumiu nessas últimas décadas, consistindo numa preocupação exagerada, em qualquer campo, com a realização individual ligada ao consumismo. A beleza, principalmente no que se refere ao corpo, à juventude, à felicidade, ao sucesso pessoal etc., tornou-se bem a ser adquirido através de meios de consumo. “O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 84.). Por isso, o mercado, a cada dia, oferece mais e mais produtos a serem consumidos com a finalidade de atingir esses objetivos, e os indivíduos encontram na mídia, na ideologia publicitária, uma forma de buscar soluções. Assim, podemos perceber o vínculo entre a publicidade e o culto narcisista.

Baudrillard ainda ressalta a “importância” do culto ao corpo para o sistema capitalista que rege as sociedades de consumo afirmando:

O corpo [...] torna-se função de objectivos “capitalistas”: quer dizer, se investe é para o levar a frutificar. O corpo não se reapropria segundo as finalidades autônomas do sujeito, mas de acordo com o princípio *normativo* do prazer e da

rendibilidade hedonista, segundo a coacção de instrumentalidade directamente indexada pelo código e pelas normas da sociedade de produção e de consumo dirigido. (1995, p. 139- grifos do autor).

Na cultura do narcisismo, os projetos individuais assumem extrema relevância e têm por base a própria “standardização”, isto é, o que vale é a beleza física em suas formas perfeitas, como se o próprio corpo fosse um “estandarte” a ser notado, percebido e apreciado por todos, como uma forma de ostentação. Essa “apreciação” do corpo torna-se objeto de desejo e, para tanto, a indústria da moda e da beleza oferecem, constantemente, em todos os meios midiáticos informações e produtos para se chegar a essa tão sonhada forma de realização pessoal e social.

A vivência na sociedade regida pelo consumo leva o ser humano a se esquecer das questões coletivas e a procurar exclusivamente a fama e a celebridade, buscando no outro um instrumento de admiração do próprio eu. Esse sentimento de apatia pelo bem comum intensifica a indústria de bens e serviços capazes de satisfazer ainda mais a esse sentimento de individualidade característico da chamada “sociedade pós-moderna”. Afirma Baudrillard:

[...] assiste-se em toda a parte à desagregação histórica de certas estruturas que, sob o signo do consumo, festejam de alguma maneira e simultaneamente o seu desaparecimento real e a sua ressurreição caricatural. A família está a dissolver-se? Então, exalta-se. As crianças deixaram de o ser? Sacraliza-se, portanto, a infância. Os velhos encontram-se sós, fora da circulação? Promove-se o enternecimento colectivo pela velhice. E, de maneira ainda mais clara: enaltece o corpo à medida que se atrofiam as respectivas possibilidades reais, sendo cada vez mais acochado pelo sistema de controle e de estrangimentos, profissionais e burocráticos. (1995, p. 104).

Nessa sociedade de consumo, os sujeitos consumidores não mais se identificam com os seus valores sociais; importa, sim, o estilo “em alta” no momento, a fim de adquirir uma identidade reconhecida pelos padrões sociais vigentes. Os novos estilos de vida são ditados pela mídia e a padronização é alcançada por meio de atitudes compulsivas de consumir a fim de o indivíduo poder se constituir como sujeito. Conforme Severiano (2001, p. 94), “atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos”.

A “finalidade sem fim” própria da estética idealista, cujo valor supremo era o prazer estético em si, é fetichizada e transformada em valor de mercado, cuja moeda corrente é agora a “avaliação social” ou o “prestígio” (SEVERIANO, 2001, p. 104). Essa medida não somente se deve à mídia, que, em larga escala, veicula códigos de conduta e estilos de vida impostos como essenciais à vida pós-moderna, mas também ao sistema capitalista, que incentiva o consumo exagerado de produtos de beleza. Porém, apesar de existir um discurso que generaliza as práticas corporais para todas as mulheres, percebemos que o acesso aos diversos produtos de beleza é hierarquizado. Assim, os cosméticos de última geração e as sofisticadas e caras academias de ginástica e clínicas de beleza somente são de acesso às classes mais favorecidas economicamente, o que denuncia que o corpo também se transformou numa forma de distinção social, pois a magreza tornou-se, além de indicativo de corpo saudável, um estilo de vida.

Dessa forma, o indivíduo só se reconhece como sujeito no momento em que segue essas “regras”, não percebendo que assume a condição de um objeto submisso aos ditames glamourizados pela mídia, que, de acordo com Gregolin (2003, p. 97), é responsável por criar uma ilusão de unidade de sentido, desempenhando o papel de mediação entre as leitoras e a própria realidade. A autora continua afirmando que “o que os textos da mídia oferecem não é realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”. É por meio desse discurso que ocorre uma substituição dos ideais coletivos por promessas de beleza e felicidade encarnadas em modelos veiculados pela mídia. A perseguição desses ideais leva o indivíduo a uma constante busca, muitas vezes causa de frustração quando não alcançada, levando-o a se sentir culpado pelo seu fracasso.

Para Baudrillard (1995, p. 99), “a mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser ‘exigente’. Tudo isto à margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, econômicas e sexuais se encontram *relativamente* mescladas” (grifo do autor). Essa exigência em relação ao seu corpo conduz a que a imagem que a mulher tem de si mesma seja o ponto de partida para o desenvolvimento de sua identidade. Segundo Bauman (2005, p. 35), as identidades “ganham livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas”. Porém, nosso corpo responde muitas vezes de forma diferente do que a demanda social considera adequado, isto é, podemos não possuir as “ferramentas” necessárias para conquistar a identidade desejada. Então, frequentemente, esse é motivo de conflito, tensão e sofrimento individual.

Baudrillard (1995, p.130) afirma ainda que os meios de comunicação de massa têm a função de “neutralizar o caráter vivido [...] tal é a *mensagem “totalitária” da sociedade de consumo*” (grifos do autor). A sociedade atual utiliza esse suporte como uma tentativa de homogeneização que é incorporada pelos indivíduos sob a forma de valores e ideais a serem aceitos como adequados e por eles seguidos, principalmente no que se refere aos ideais de beleza corpórea. Essa homogeneização causa sensação de impotência e angústia e transforma o corpo em algo vigiado e controlado. Tanta angústia será pela busca da felicidade? Pelo reconhecimento? Pelo amor? Esse corpo almejado e tão desejado, o corpo perfeito e sempre belo e jovem, torna-se o paraíso ou o inferno?

Somos pressionados a renunciar a nosso corpo real e a aceitar o modelo de beleza que nos é imposto pela cultura do mundo pós-moderno⁷ a fim de não sermos ignorados ou até mesmo desprezados e excluídos por não estarmos de acordo com os padrões de beleza adotados no momento. “Mas, *esta* beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se *indissociável da magreza* (BAUDRILLARD, 1995, p.149- grifos do autor). Assim, abandonamos nossa imagem real de corpo, subordinamo-nos a uma imagem ideal pré-construída e dela nos tornamos escravos, assumindo, como consequência, uma terrível angústia existencial.

Diante das cobranças impostas pela sociedade e pela mídia, é a própria mulher que assume o papel de responsável pelo sucesso em estar exibindo um corpo segundo os moldes sociais, ou pelo fracasso de não estar “tão perfeita”, já que a mídia lhe deu todas as dicas para se tornar linda e desejada. Conforme Villaça,

a tendência da sociedade de consumo é atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade do seu corpo. Com esforço e trabalho físico, ele é persuadido a alcançar a aparência desejável. O que se vê na mídia, através de colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que acompanham o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal enérgica, a ajuda de cosméticos e todos os recursos da indústria de embelezamento. (1998, p. 13-14).

⁷ Kaplan (1993, p. 15), com base em Baudrillard, Kroker e Cook, afirma que “o pós-modernismo está ligado ao novo estágio do capitalismo multinacional e multiconglomerado de consumo, e a todas as novas tecnologias que esse estágio produziu. Esse pós-modernismo é descrito como radicalmente transformador do sujeito, através de sua extinção da cultura. [...] As tecnologias, as técnicas de venda e o consumo criaram um novo universo unidimensional do qual não há saída e em cujo interior não é possível nenhuma postura crítica”. Neste trabalho, os termos “pós-modernismo” e “pós-modernidade” serão tomados como equivalentes.

Talvez seja necessário rever alguns conceitos sobre essa busca exagerada pela perfeição corporal e saber como lidar com exigências a que muitas mulheres aspiram, mas pouquíssimas conseguem cumprir, pois atualmente a grande fobia da qual a maioria das mulheres foge são a feiúra e a gordura. Cabe, pois, às próprias mulheres adotarem uma postura mais crítica e realista, visto que o padrão estético vendido como uma facilidade ao alcance de todos pode não ser facilmente atingido por grande parte das mulheres, que não dispõem de condições para tanto.

É preciso tirar proveito do que a sociedade de consumo oferece, ao invés de ser apenas uma vítima, e pensar em outros tipos de realização além do corpo, como trabalho, vida familiar, amorosa e social. Embora o padrão seja alimentado por grandes indústrias, são as próprias mulheres que o reforçam ao seguir os ditames estéticos. Questionar as imagens prontas é um desafio que se impõe; porém, enquanto a sociedade aceitar que eficiente é o que ocorre, a ditadura da magreza vai continuar se sobrepondo aos demais valores, como a inteligência e qualificação profissional.

Para Goldemberg (2007, p. 12-13), o corpo transformou-se num “verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social”, por estar diretamente ligado à fama e ao prestígio. A mídia nos mostra diariamente cantoras, atrizes e apresentadoras invejadas pelas mulheres não somente pelo sucesso que alcançaram, mas pela beleza física que ostentam mesmo com o passar dos anos. O corpo feminino parece ter se tornado uma forma de ascensão social; portanto, os cuidados a ele dispensados ultrapassaram as fronteiras do aceitável para se tornar uma verdadeira obsessão.

No que tange à questão do corpo feminino como objeto de ascensão social, Baudrillard afirma:

A sua “redescoberta”, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença na publicidade, na moda e na cultura das massas - o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda - tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (1995, p. 136- grifos do autor).

O modelo de corpo tão cogitado pelas mulheres só é conquistado com muito esforço, que não se restringe ao físico, pois é necessário muita perseverança, sacrifício e, sobretudo, muito dinheiro. Então, agora, a luta da mulher é outra. Passou a época em que as mulheres

lutavam por direitos trabalhistas iguais aos homens e por liberdade sexual; hoje, submetem-se a coerções estéticas que vão de dietas, cosméticos, academias, clínicas de beleza até à banalização do bisturi. Vivemos, então, um momento de contradição, porque, ao mesmo tempo em que as mulheres declaram ao mundo sua independência, tornam-se cada vez mais dependentes da estética da magreza.

Goldemberg (2007, p. 27) afirma que, “sob o olhar dos outros, as mulheres se vêm obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar.” Essa procura para se obter o padrão ideal de beleza provocou o aumento de doenças relacionadas aos transtornos alimentares, como a bulimia e a anorexia, e uma fantástica expansão da indústria da beleza, que se “aproveita” do fato para aumentar seus lucros e expandir seu mercado de abrangência. Baudrillard afirma:

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado. E não é este o menor dos motivos que, em última instância, orientam todo o processo histórico de “libertação do corpo”. Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. Importa que seja “libertado e emancipado” de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas.” (1995, p.143- grifos do autor).

A indústria da beleza, alavancada pelos ideais de consumo que norteiam o capitalismo vigente em nossa sociedade e com o respaldo da mídia, lança no mercado, a todo o momento, um creme específico para cada parte do corpo e sugere que realmente sejam capazes de solucionar os “problemas” que perseguem grande parte das mulheres, como gordura localizada, celulite, marcas de expressão... Ocorre também um aumento considerável de academias de ginástica e de clínicas especializadas no cuidado com a beleza. A indústria farmacêutica, da mesma forma que a indústria da beleza, aproveita-se da exagerada procura por produtos que auxiliam no cuidado ao corpo para lançar no mercado de consumo medicamentos para emagrecer a preços razoáveis, de modo que se tornem acessíveis a todas as mulheres, independentemente da classe social de que fazem parte.

Possuir o corpo com as formas determinadas pelas exigências sociais significa estar de acordo com os padrões da moda e, portanto, ter prestígio e aceitação social, transformando-se num almejado ideal de felicidade e completude humana. Para Severiano, (2001, p. 156), “esse sujeito, também, se anula, uma vez que aceita, sem refletir, a realidade da sociedade de consumo e adere aos seus códigos de forma fetichizada”. Se assim não ocorrer, essa mulher

corre o risco de ser vista como desleixada, pois não está “adequada” para atender as necessidades de uma cultura obcecada pela aparência.

Para Villaça, a aceitação do próprio corpo já tomou outras dimensões:

A questão tradicional de aceitar ou não o corpo recebido torna-se agora: como mudar o corpo e até que ponto? Os desenvolvimentos das ciências da vida oferecem a possibilidade ao sujeito moderno de modificar seu corpo tanto na aparência quanto nos elementos fundamentais de sua estrutura. A aceitação ou a recusa do corpo é uma possibilidade oferecida ao sujeito humano a partir do distanciamento obtido pela consciência de seu corpo, fruto da relação ontológica do sujeito consigo mesmo. (1998, p. 29).

De acordo com Buchalla (2008, p. 112), em matéria na revista *Veja*, a busca pelo padrão estético inatingível alcançou proporções preocupantes, entre as quais, uma patologia chamada de transtorno dismórfico. Esse distúrbio causa ansiedade e depressão profundas em pessoas que não se cansam de encontrar defeitos em si próprias, além de levá-las até mesmo a se deformar ao caírem em mãos de cirurgiões inescrupulosos. A mesma matéria nos mostra que a cirurgia plástica é uma das áreas que mais crescem e lucram na medicina, pois vende a ideia de que é possível ter o rosto perfeito e o corpo dos sonhos, objetivos evidenciados pela maioria das celebridades e copiados pelas mulheres que desejam a elas se igualar.⁸

A obsessão por práticas que podem proporcionar um corpo mais bonito, além de acabar com a gordura e retardar o envelhecimento, assume centralidade nos dias de hoje. A mídia e o mercado de consumo contribuem para controlar e produzir sentidos sobre o corpo feminino, pois este se tornou produto manipulado e comercializado, deixando de ser natural e assumindo formas determinadas pelos padrões de beleza em vigor no momento. Desse modo, o corpo natural é silenciado em detrimento do corpo esculpido e modelado.

A vaidade e o desejo de possuir o corpo perfeito são estimulados pelos inúmeros discursos que circulam na mídia, os quais mostram os cuidados que a mulher deve ter com o corpo, que deve ser magro, modelado, saudável e sensual, pronto para seduzir. Os discursos da mídia não permitem que as mulheres “esqueçam” o lugar que seu corpo deve ocupar na sociedade. Então, esse corpo passa a ser percebido como algo extremamente controlado,

⁸ Constam anexos neste trabalho alguns gráficos extraídos dessa matéria (Quando o belo ganha a máscara da plástica. *Veja*, São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, nº 26, 2 jul 2008, p.110- 121) que mostram em que proporção cresceram no Brasil as cirurgias plásticas e quais os procedimentos cirúrgicos mais procurados pelas mulheres.

vítima da tirania da aparência, que condena a mulher a viver numa incansável busca pela superação estética.

Para Lipovetsky (2000, p. 144), “superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza, a cultura do consumo e da comunicação de massa coincidem com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo”. Isso ocorre porque a imprensa feminina encontra-se subordinada às exigências do capitalismo e, como uma “bola de neve”, submete as mulheres à ditadura do consumível, difundindo imagens de corpos esculturais e esteticamente perfeitos, inferiorizando e gerando angústia naquelas que não os detêm. Esse trabalho de homogeneização da aparência feminina “assujeita” as mulheres às normas estéticas do culto ao corpo e, ao mesmo tempo, torna-as “objetos decorativos”, favorecendo a responsabilização pelos cuidados com o seu corpo.

Relacionando com o objeto deste estudo, a mulher leitora de revistas femininas não ocupa somente a posição de leitora, ela assume também outras posições, que em algumas situações podem vir a ser até mesmo contraditórias, como, por exemplo, pode ser uma boa dona de casa e mãe, uma profissional preocupada com seu trabalho, uma esposa e ou namorada preocupada em satisfazer sexualmente seu parceiro, etc., ou seja, o sujeito pode vir a ocupar diversas posições no interior de uma formação social⁹. Nas palavras de Grigoletto, (2005, p. 155), “o sujeito do discurso, ao mesmo tempo em que ele é interpelado/assujeitado ideologicamente pela formação social, ele se inscreve/ocupa um dos lugares sociais que lhe foi determinado”. Essa determinação ocorre de acordo com a identificação do sujeito com o discurso ao qual se assujeita e/ou com que se identifica, muitas vezes de maneira inconsciente, até mesmo porque este mesmo sujeito pode vir a “se desidentificar” com um tipo de discurso para automaticamente identificar-se com outro. É a forma pela qual o sujeito-leitor se inscreve no discurso sobre a beleza feminina presente nas revistas especializadas nesse assunto que conduz a que venha a ocupar um determinado lugar.

Para a AD, o lugar empírico não corresponde ao lugar social e/ou vice-versa. De acordo com Pêcheux (1969), as imagens que os interlocutores de um discurso atribuem a si próprios e aos outros são determinadas por lugares empíricos construídos numa determinada formação social. Assim, por exemplo, a imagem da “mulher moderna” preocupada com sua

⁹ De acordo com o *Glossário de termos do discurso* (LEANDRO FERREIRA, 2001, p. 16), formação social é o “espaço a partir do qual se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos. Para a AD as posições que os sujeitos ocupam em uma dada formação social condicionam as condições de produção discursivas, definindo o lugar por eles ocupado no discurso. Ao funcionamento das formações sociais está articulado o funcionamento da ideologia, relacionado à luta de classes e às suas motivações econômicas”.

aparência física é determinada pelo lugar empírico a ela atribuído por uma determinada formação social. Grigoletto (2008, p. 53), com base em Foucault, afirma que um lugar social é o ponto de ancoragem para a constituição da prática discursiva. No entanto, isso não significa que o sujeito venha a ser representado por um único lugar social, pois este mesmo sujeito pode vir a ocupar diferentes posições no decorrer de um discurso. Grigoletto continua:

O lugar social só se legitima pela prática discursiva, portanto, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. E o lugar discursivo, por sua vez, só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social que impõe a sua inscrição em determinado discurso. (2008, p. 56).

O sujeito, ao ser interpelado pela ideologia, automaticamente já se encontra inscrito num determinado lugar social, que, por sua vez, é efeito da prática discursiva. Um mesmo indivíduo pode ocupar diferentes lugares sociais- mãe, dona-de-casa, educadora, esposa...- no interior de uma formação social, porém seu lugar discursivo estará sempre afetado pelo lugar social que ocupa. É da influência do discurso midiático na construção da identidade feminina e da espetacularização da imagem da mulher como forma de solidificação da cultura do consumo que trata o item seguinte deste capítulo, visto a determinação do lugar social ocupado pelo sujeito se encontrar veiculada à mídia, responsável, também, por padronizar alguns conceitos, entre eles o de beleza corpórea.

2.3 A mídia e a espetacularização da imagem feminina

A mídia gasta muito dinheiro mostrando o prazer de viver segundo critérios idealizados por uma parcela muito reduzida da sociedade, mas que os demais sujeitos consideram como um sonho, uma meta a ser atingida. É preciso seduzir esse grande público com um modelo de existência que exige, principalmente das mulheres, um guarda-roupa constantemente renovado, aparência sempre jovem e feliz, além de medidas perfeitas, que, de forma alguma, ultrapassem o manequim 38. Vive infeliz e frustrada, sempre em busca do ideal estereotipado, aquela mulher que, por mais que tente, mesmo sendo consumidora de

muitos produtos de beleza que a publicidade oferece, não consegue se adequar às “exigências” sociais.

Como consequência, conforme Toscani (1996, p. 33), “de tanto querer nos vender a felicidade, a publicidade acaba fabricando legiões de frustrados. De tanto provocar desejos que derivam em decepções, a publicidade perde o objetivo e dá origem a deprimidos e delinqüentes”. O público feminino, ao abrir uma revista a ele dirigida, descobre mulheres maravilhosas e felizes, que anunciam de carros a relógios, sem contar os produtos de beleza. E, ao procurar o “conteúdo” da revista, a mulher descobre que continua a ser “perseguida” por um estereótipo de perfeição: “Show de barriga” (*Nova*, edição de novembro de 2007), “Sexi e poderosa sem dieta nem exercícios” (*Nova*, edição de dezembro de 2007), “O corpo que você deseja, sem esforço” (*Nova*, edição de janeiro de 2008), “Corpo perfeito neste fim de semana” (*Nova*, edição de fevereiro de 2008), “Linda com uma pílula” (*Nova*, edição de agosto de 2008), “Dieta inteligente: 8 alimentos para perder 4kg sem sofrer” (*Nova*, edição de outubro de 2008), “Barriga chapada” (*Nova*, edição de novembro de 2008). Todos esses anúncios nos fazem crer que se tornar uma mulher bonita, sexi e invejada é tarefa fácil e que praticamente não há empecilhos para não atender a esses “chamados” de beleza.

Como vemos o que a publicidade nos oferece não são produtos a serem consumidos, mas um modo de vida, que, na verdade, privilegia uma pequena parte da sociedade, isto é, apenas aqueles sujeitos que se “encaixarem” em todos os critérios para viver bem e ser aceito na sociedade. Muitas vezes esse processo ocorre de forma inconsciente, pois não somente a publicidade em si, mas toda a comunicação de massa “não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 24- grifo do autor), isto é, têm o poder de mascarar sua real intenção, conseguindo, dessa forma, mais facilmente impor seus critérios e moldar gostos e pensamentos.

Diversas práticas discursivas atuam colocando em funcionamento o ideal de corpo estereotipado, principalmente o discurso publicitário. Esse ideal é tenazmente perseguido por um grande número de mulheres que se julgam imperfeitas; por isso, necessitam de meios que lhes garantam o corpo perfeito. O culto à juventude e à beleza impõe condições que só um pequeno número consegue alcançar e impede que a maioria se sinta à vontade em seu próprio corpo e aceite a sua imagem.

Entretanto, de acordo com Foucault, o corpo não se encontra atrelado apenas a esse mundo da beleza e do narcisismo:

O corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica [...].(1987, p. 25).

Para Foucault, o corpo está preso a um sistema de sujeição e somente se torna útil se for submisso. Essa submissão está vinculada ao mundo do consumo, do ideal de beleza, que, por sua vez, serve de sustentação ao sistema capitalista. Existe uma relação entre a utilização econômica do corpo e o campo político, na medida em que o corpo serve de investimento para manter relações de “poder” e de dominação, isto é, o corpo pode vir a ser um instrumento político que reforça as diferenças sociais entre os indivíduos, no caso de nosso trabalho, entre as mulheres “comuns” e as celebridades das revistas femininas. Assim, o corpo feminino pode vir a ser objeto de poder, pois seu controle constitui o que Foucault chama de “tecnologia política do corpo” (1987, p. 26). Em outras palavras, existe um saber de controle sobre o corpo que circula no discurso midiático e responsável pela submissão e assujeitamento feminino.

Esse modelo de magreza tão cobiçado pelas mulheres torna-se imperativo porque ocorre de cima para baixo. Podemos falar de uma estética da magreza que se impõe às mulheres, cuja divulgação se dá pelo discurso midiático, o qual se torna uma espécie de intimação ao público feminino, pois sempre apresenta alguma novidade no que se refere ao assunto. Porém, o culto ao corpo exige sacrifícios, inclusive financeiros, porque as revistas femininas não param de repetir e/ou insinuar que cada mulher tem o corpo que merece, fato que leva a maioria delas a se sentirem responsáveis pela perfeição corporal ou pelo fracasso que julgam advindo de suas imperfeições.

A mídia, por ser um veículo privilegiado de circulação e promoção dos ideais narcísicos, tem grande influência na formação do homem contemporâneo, que, no momento, sofre de um imenso “vazio” social, cultural e afetivo, o que, certamente, contribui para a formação da personalidade. Esse novo indivíduo, marcado pela ascensão do narcisismo como um valor social, revela uma ruptura com as “antigas” formas de identidade e de socialização, o que marca a perda da individualidade em detrimento de valores como gratificação imediata, reconhecimento social, aceitação, supervalorização da individualidade e da aparência.

Dessa forma, a sociedade atual transformou o corpo, especialmente o feminino, num objeto, que, além de indicar *status*, é um meio de investimento econômico e, portanto, objeto de consumo. Para Baudrillard (1995, p. 139), “[...] o corpo torna-se então objecto de um

trabalho de investimento (solicitude, obsessão) que, sob o manto do mito de libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força do trabalho” (grifos do autor). O corpo, para o sistema capitalista que norteia nossa sociedade, assume a importante posição de objeto a ser investido com fins lucrativos. Dessa forma, o lucro obtido com a “exploração” do corpo é disfarçado com a ótica da procura pela beleza.

Toscani ressalta:

A publicidade não vende produtos nem ideais, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante de guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis. (1996, p. 27).

Podemos perceber que a publicidade de entretenimento¹⁰ omite muitas vezes a realidade por não ser agradável aos olhos da sociedade, ou seja, a realidade cotidiana não é apresentada como tal em virtude de desagradar ao público leitor que, embora conheça a “vida real”, prefere o mundo glamouroso das estrelas e celebridades. Assim, as revistas femininas tornam-se um mundo de sonhos, no qual, sobretudo as mulheres desejam se espelhar. Para tanto, elas seguem os conselhos buscando se tornar ao menos parecidas com as musas que estampam as páginas das revistas. Esses novos ídolos, constantemente substituídos pela indústria da mídia, tornam-se modelos a serem “copiados” pelos demais mortais, porém, na verdade é um processo que se constitui em mais uma fonte de frustração e de sentimento de impotência, uma vez que o ideal projetado nunca é alcançado.

A mídia coloca-se como intermediária entre o sujeito e o mundo e muitas vezes, no caso da mídia impressa feminina, a leitora é interpelada por um volume de imagens e discursos que nomeiam e definem como o corpo feminino deve ser. Esses discursos constituem uma homogeneidade a fim de garantir que a mídia desempenhe com eficácia seu papel. Assim, dificilmente alguma leitora discordará do conteúdo presente nesses discursos,

¹⁰ O termo “mídia” designa, de forma genérica, todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda. Então, as revistas femininas, uma forma de publicidade impressa, correspondem a um determinado tipo de mídia.

mesmo porque, se isso ocorrer, ela não será aceita no grupo social por não concordar com os padrões do momento.

As repetições dos temas e de determinados discursos funcionam como uma forma de inculcar no imaginário da leitora o que deve ser socialmente aceito. Parece, dessa forma, tratar-se de uma linguagem homogênea e transparente, aceita como uma verdade absoluta, pois é dita por um veículo que ocupa a posição de “enunciar” o que está na moda, o que é bonito, o que deve ser usado... A mídia passa a ser a “dona” da verdade e passa a exercer a função de “ditar” preceitos, conseqüentemente, exerce poder sobre comportamentos sociais. Podemos dizer então que o discurso midiático, por meio da ideologia, produz evidências de sentidos tomados como únicos e verdadeiros, isto é, a ideologia não pode ser confundida como ocultação da realidade; o que ocorre é o apagamento da opacidade da língua para que ela possa vir a significar, em outras palavras, é o efeito de transparência que faz o sentido aparecer e tornar-se evidente.

De acordo com Orlandi,

o processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de “evidência”, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como “naturais”. Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há a simulação. Assim, na ideologia não há ocultação de sentidos (conteúdos) mas apagamento do processo de sua constituição. (1996, p. 65- grifo da autora).

Portanto, é a concepção discursiva de ideologia que leva a que se obtenha a impressão de que os sentidos são únicos e verdadeiros. Isso ocorre porque o sujeito, em sua atividade de interpretação, atribui sentido às palavras em condições específicas, porém o faz de tal forma que as condições de produção desaparecem e os sentidos parecem estar nas palavras; a exterioridade não é mais considerada. A ideologia apresenta-se como uma estrutura de funcionamento capaz de criar a aparência de naturalidade dos discursos, entre eles o discurso midiático, e do processo do qual e pelo qual se constituem sujeito e sentido.

O discurso de beleza veiculado pela mídia abrange todas as classes sociais por se tratar de uma preocupação de todas as mulheres. A busca por esse ideal de beleza exposto pela mídia torna-se uma busca incansável, quase sempre inatingível, pois a cada dia novos tratamentos para “moldar” o corpo são lançados no mercado; novos cosméticos surgem para garantir melhores cuidados com a pele; uma nova tintura para cabelo é descoberta; clínicas de

estética são criadas para transformar as mulheres em “deusas” da beleza e levá-las a se parecerem com as celebridades tão invejadas, enfim, é uma parafernália de “obrigações” que exigem muito tempo e dinheiro para conseguir acompanhá-las.

Lagazzi (1988, p. 34), de acordo com Barthes, afirma que “é preciso desconfiar de tudo que pareça evidente, daquilo que se apresenta como senso comum, pois só assim teremos uma crítica social fundada no filosófico, no histórico, no político e poderemos, dessa forma, desconstruir”. Essa constante “repetição” presente nos discursos de beleza cristaliza a ideia de corpo perfeito e escultural e dificulta o surgimento de novas ideias e conceitos. Como afirma Barthes, impede a “desconstrução”; logo, o mesmo discurso é sempre solidificado e mantido inalterado. Novamente temos o efeito do sentido único, evidente e “natural” ocasionado pelo funcionamento da ideologia no discurso midiático.

A mídia é também responsável pela solidificação da cultura do consumo. Inúmeros produtos de beleza estão estampados nas páginas de revistas, e a forma como são apresentados causa a sensação de que, ao usá-los, é possível a mulher entrar num mundo de beleza conquistado de forma mais fácil. Boa parte dessa ilusão é causada pelo poder argumentativo que a linguagem publicitária possui; assim, o sujeito é por ela interpelado, assujeitando-se, mesmo que de forma inconsciente, à ideologia do consumismo.

Essa sujeição também se dá com os discursos midiáticos sobre o corpo, pois os indivíduos, ao entrar em contato com Formações Discursivas¹¹ que tratam desse assunto, facilmente se identificam. Em caso de FDs divergentes, pode não ocorrer essa identificação; ao contrário, ocorrerá uma rejeição, uma não aceitação do “dito”.

Na sociedade pós-moderna, a mídia, em muitas ocasiões, tem substituído outras instituições responsáveis pela divulgação do saber, como a família e a escola. Novos comportamentos, tendências e informações são mostrados diariamente pela mídia por meio de um discurso “sedutor” e apelativo. Na atualidade, o quê comer, o quê e como se vestir, como manter o corpo saudável e em forma, como permanecer jovem, etc. tendem a adquirir certa urgência e transformam-se em assuntos norteadores do dia-a-dia.

Imagens de mulheres bem-sucedidas nos negócios e no amor passam a ilusão de que isso foi possível pelo fato de estarem na moda e em boa forma. Parecer-se com as celebridades presentes diariamente na mídia passa a ser uma forma que os sujeitos “comuns”

¹¹ Pêcheux e Fuchs (1975) afirmam que a formação discursiva “determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes” (1997, p. 166-167). Este conceito de formação discursiva será desenvolvido no próximo capítulo.

encontram de serem mais facilmente aceitos no meio social. Então, modos de se vestir, de se produzir, a cor e corte do cabelo são copiados. Não seguir os padrões sociais em voga no momento conduz a que o sujeito se sinta excluído, inclusive fisicamente.

As normas estéticas presentes no corpo de modelos e atrizes aparecem como se fossem únicas, não podendo ser contestadas; assumem a posição de um modo de vida, gerando na maioria das mulheres angústia, desconforto e uma certa necessidade de adequação, a fim de se sentirem parte do meio social e de também corresponderem ao ideal de beleza que diariamente passa em frente a seus olhos, proveniente dos mais diversos meios de comunicação: páginas de revistas, tela da TV, cinema, anúncios publicitários, *outdoors*... Os corpos que desfilam nessa vitrine pós-moderna são magros, malhados e bem vestidos, logo, opor-se a esse modelo de beleza padrão significa estar “alienado”. Por isso, a cultura de consumo teve seu espaço ampliado em razão da incessante procura das mulheres por produtos da indústria de cosméticos e da saúde.

A indústria da beleza, juntamente com a mídia, é responsável por fazer veicular um discurso que propicie informações sobre as tendências da moda no que diz respeito a roupas e acessórios; ao tipo de maquiagem usada pelas famosas; aos tratamentos que são utilizados para deixar o cabelo mais bonito; às últimas descobertas em cremes rejuvenescedores e tratamentos estéticos com melhores resultados para eliminar “gordurinhas”, celulite e medidas destoantes do padrão. Dessa forma, as responsabilidades do culto ao corpo recaem sobre a mulher, pois a mídia faz a sua parte ao sugerir os meios que podem vir a ser utilizados como forma de atingir o ideal estético; cabe, então, à mulher escolher os tratamentos e produtos que mais se adaptam a sua necessidade. Percebemos, porém, que para acompanhar todas essas novidades do “mundo *fashion*” não basta apenas ter disponibilidade de tempo, é preciso também ter dinheiro, fator essencial de que carece grande parte da população. Então, a mulher do século XXI vê-se dividida entre dois dilemas: o desejo de ter o corpo dos sonhos e o fato de não ter recursos financeiros necessários para obtê-lo.

Conforme Piovezani (2003, p. 51), encontramos-nos na era da imagem, do parecer e do aparecer. A cultura pós-moderna é responsável pelo aumento da cultura de consumo de massa, como mobilizações da moda e da arte, divulgação de imagens pela mídia, padronização de estilos de vida, que reforçam o sistema capitalista. Rose (apud CORACINI, 2006, p. 151) afirma que, se nos preocupamos com o corpo, se valorizamos o dinheiro ou a honra, se lutamos pela manutenção das instituições ou pelo fim das mesmas, é porque há agenciamentos que nos fazem ver dessa maneira, não de outra.

Entre esses supostos agenciamentos podemos destacar a mídia como propulsora do sistema capitalista, que, por sua vez, não é homogeneizante; ao contrário, cada vez mais transforma a sociedade em local de consumo de bens e serviços, onde tudo é efêmero, descartável e líquido (expressão usada por Bauman). É a “acelerada liquefação das estruturas e instituições sociais” (BAUMAN, 2005, p. 57). Ainda de acordo com o autor, a própria modernidade é “fluida” porque está sofrendo constantes transformações, isto é, não é possível manter a mesma forma por muito tempo. “Não se deve esperar que as estruturas, quando (se) disponíveis, durem muito tempo. Não são capazes de agüentar o vazamento, a infiltração, o gotejar, o transbordamento [...]” (p. 57). Essas são as características da chamada “modernidade líquida”.

Essa sociedade, marcada pela fluidez e pelo consumo, onde tudo está voltado para o individualismo e para o prazer momentâneo, é consequência do capitalismo moderno, que incentiva a pessoa a cada vez mais se voltar para o presente e suas novidades e para o bem-estar individual. De acordo com Baudrillard (1995, p. 68), o homem é dotado de princípios que o levam a buscar a própria felicidade e a dar preferência a objetos que lhe trarão o máximo de satisfação. “Como tudo é efêmero, é preciso tirar o maior proveito de cada momento” (CORACINI, 2006, p. 135). O ser humano deseja aproveitar ao máximo o momento presente sem grandes perspectivas para o futuro; prefere garantir a felicidade momentânea, embora efêmera. Porém, nunca se sente satisfeito, pois a história, indefinidamente, sempre recomeça.

Para satisfazer às necessidades desse ser humano, o mercado deve estar atento e sempre oferecer novos produtos ao consumidor, os quais se tornam “necessários” em razão da influência da mídia. Cabe, sobretudo, à mulher acompanhar as novas tendências e produtos oferecidos no mercado, a fim de se tornar mais bonita e desejável como as estrelas da televisão e as modelos estampadas nas capas de revistas. Nas palavras de Coracini,

essa economia racional, mas consumista, constitui, aliás, um dos princípios do fenômeno da globalização e da ideologia neoliberal que prega o esforço pessoal como garantia de sucesso [...]. É nesse mundo hedonista-consumista, voltado para o prazer e para o consumo-onde todo o sofrimento e todo o sacrifício devem ser banidos ou minimizados-[...] que se desenvolvem as chamadas “novas tecnologias”. (2006, p. 135- grifo da autora).

É notório o fascínio que as novas tecnologias, especialmente no que se refere à mídia, exercem sobre a sociedade pós-moderna e sobre cada sujeito em particular. “É a sedução que a mídia exerce ao colaborar para a montagem do espetáculo onde todos contracenamos (ou, ao menos, temos essa impressão) [...]” (CORACINI, 2006, p. 143), o que constitui o que Guy Debord, em 1967, denominou de “sociedade do espetáculo”. Esse “espetáculo” de que fala Debord é consequência de uma forma de sociedade em que a vida é “pobre” e os sujeitos acabam contemplando e consumindo o que na verdade lhes falta na vida real. Portanto, a mídia acaba não só fornecendo como também induzindo as escolhas que acreditamos ser nossas.

Guy Debord, em sua obra *A sociedade do espetáculo*, afirma:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, "a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem". O "novo poderio do embuste" que se concentrou aí tem a sua base nesta produção pela qual "com a massa dos objetos cresce [...] o novo domínio dos seres estranhos aos quais o homem está submetido. (1997, p. 138).

O autor ressalta que o espetáculo é “o lugar do olhar iludido e da falsa consciência [...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Assim, acabamos admirando um mundo de “espetáculo” que não nos pertence: admiramos e invejamos a vida de estrelas e celebridades, tentando imitá-las na ânsia de procurar alguma forma de identificação, muitas vezes reforçada pela influência da mídia, que não vê o indivíduo, no caso a mulher, como um sujeito real com medos e preocupações, pois o que lhe interessa é o indivíduo como consumidor. Segundo Baudrillard,

a função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objectivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo para signo, de objecto para objecto, de consumidor para consumidor*. (1995, p.13- grifos do autor).

A mídia, portanto, assume a função de satisfazer ao público retomando valores e expectativas que acredita provocar identificações. Podemos citar como exemplo de mídia a publicidade impressa, mais especificamente as revistas femininas, cujos temas- sexualidade, beleza e cuidados com o corpo- são assuntos constantes na vida da maioria das mulheres. Porém, nesse “agradar” às leitoras fica implícita, como declara Baudrillard, a relação consumidor para consumidor, pois, “no mundo do consumo e do hedonismo (em que o prazer é o princípio e o fim de tudo), tudo e todos se transformam em objetos prontos para serem consumidos, usados e descartados, quando não mais servirem aos fins desejados” (CORACINI, 2006, p. 149). Esse sujeito “produto da modernidade” (p. 149) vive individualmente na ânsia de alcançar o sucesso pessoal, constrói a ilusão de que isso é possível, às custas, talvez, do que acredita ser uma boa imagem.

Coracini (2006, p. 146) assinala que estamos sempre construindo “uma imagem ficcional de nós mesmos”, porque nos esforçamos para ser o que os outros gostariam que fôssemos; dessa forma, vamos construindo nossa identidade. Aqui, segundo a autora (2003, p. 198), identidade é tomada como um processo complexo e heterogêneo do qual somente podemos capturar alguns momentos de identificação. Em relação a essa “construção” da identidade, Bauman afirma:

A construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobijadas durante a sua vida. Você nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação. (2005, p. 92).

Segundo o autor, a “escolha” da identidade está relacionada a modelos fornecidos pela mídia, ao passo que para a AD não é possível o sujeito “escolher” sua identidade, por não ser entendida em seu sentido tradicional como algo homogêneo e estável. Ao contrário, nessa perspectiva teórica a identidade está em permanente estado de movimento, é heterogênea e está sujeita a constantes modificações, razão por que não existe uma identidade fixa para cada indivíduo. Para Grigoletto (2005, p. 130), a identidade se constitui a partir da relação com o outro; trata-se, portanto, de uma identidade que se relaciona com outras identidades e que se constitui com base nessa relação. Como a identidade está sempre em movimento, é também

afetada pela dimensão ideológica e histórica do discurso. Assim, concordamos com Bauman (2005) na afirmação de que a identidade está em constante estado de fluidez.

O mesmo autor, em resposta à pergunta feita por Benedetto Vecchi em relação ao papel dos meios de comunicação na formação da identidade, afirma que “a mídia fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social” (BAUMAN, 2005, p. 104). Esses leitores/espectadores a que Bauman se refere constituem o sujeito do consumo, que muitas vezes vive no mundo da angústia e da ansiedade, buscando pontos de referência e de subjetividade que possam auxiliá-lo nessa “busca” da identidade.

Gregolin (2003, p. 96), entretanto, questiona: “[...] como pensar a emergência da(s) identidade(s) na nossa sociedade, neste momento em que há uma imensa circulação de sentidos produzidos em inúmeros suportes midiáticos?” A mídia cria modelos a serem seguidos pelos sujeitos de consumo que, geralmente, pertencem às chamadas “comunidades guarda-roupa” (termo utilizado por Bauman, 2005, p. 37), pois a cada instante precisam mudar para acompanhar o ritmo da sociedade líquido-moderna. Esta, por sua vez, recebe impulsos do sistema capitalista, que originou um campo do consumo em que os bens e as próprias necessidades transitam em conformidade com o ritmo das novidades e produtos oferecidos constantemente pela mídia. A autora continua relatando:

A aparente instantaneidade da mídia interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da re-significação de sentidos enraizados no passado. Por isso, determinadas figuras cristalizadas na memória coletiva estão constantemente sendo recolocadas em circulação, permitindo os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos. (GREGOLIN, 2003, p. 105).

Nesse contexto, estarmos presos ao passado pode causar sentimento de frustração e derrota. É necessário fazer parte do mundo moderno, onde tudo é transitório e temporário, e saber se adaptar às suas oscilações. É por isso que “[...] as identidades são constantes construções, nunca acabadas, nunca estabelecidas de uma vez por todas” (GREGOLIN, 2003, p. 98). Tornamo-nos consumidores não só de produtos como também de relações humanas, pois os sujeitos pós-modernos encontram-se numa constante busca do “outro” com quem possam manter relações de identificação. Para Bauman,

a sociedade de consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos *dentro e no* mercado, ao mesmo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos. (2005, p. 98-grifo do autor).

Não há, então, distinção entre objeto de consumo e consumidor; o que ocorre é uma relação de dependência entre ambos. Essa ilusão é criada não só pelas imagens das campanhas publicitárias como pela linguagem argumentativa dos diversos textos que diariamente “bombardeiam” o sujeito por meio de revistas, televisão, *outdoors*, internet, etc. Portanto, na cultura de consumo, esse sujeito é estimulado a usufruir todos os recursos disponíveis capazes de combater a decadência do corpo. A prática do culto ao corpo deixou de ser uma preocupação do discurso médico voltado para a saúde e a vida saudável e passa a assumir características do discurso puramente estético.

Ocorre, porém, que a mulher, interpelada por esse discurso da beleza, vê-se limitada, na maior parte das vezes, pelas suas condições econômicas, que não lhe permitem adquirir os qualificativos estéticos que, por meio do discurso midiático, tornaram-se bens de consumo. Há também, além do alto investimento financeiro, a necessidade de a mulher dispor de tempo e conhecimento a fim de manter seu corpo sempre jovem, até porque novos produtos aparecem quase que diariamente, seguindo a lógica consumista de que o novo é sempre superior ao antigo.

Ao mesmo tempo em que a cultura pós-moderna prega a autonomia do sujeito, engloba-o num processo de massificação que o faz viver num constante antagonismo: ser livre e, ao mesmo tempo, submisso. A linguagem midiática impõe uma variedade de informações de modo natural, de forma que não possamos perceber seu caráter ideológico. Isso não quer dizer que o sujeito receba passivamente tudo o que vê e ouve, pois não é um receptáculo de informações. Na verdade, esse sujeito que se encontra entre a tensão e a aceitação é chamado, interpelado, recrutado pela ideologia. Para Althusser (1996, p. 131), “essa é a tese que torna explícito o fato de que não existe ideologia, exceto pelo sujeito e para sujeitos”, em outras palavras, “a existência da ideologia e o chamamento ou interpelação dos indivíduos como sujeitos são uma e a mesma coisa” (p. 134).

Partindo das contribuições do materialismo histórico no que diz respeito à ideologia, Pêcheux realiza um deslocamento mostrando a importância da ideologia na constituição dos

sentidos. Para Pêcheux existe um vínculo entre a constituição do sentido e a constituição do sujeito, o qual se situa na figura da interpelação. O autor afirma:

Se é verdade que a ideologia “recruta” sujeitos entre os indivíduos [...] precisamos saber de que modo os “voluntários” são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito, como os indivíduos *aceitam como evidente* o sentido daquilo que ouvem e dizem, lêem e escrevem [...], na condição de “sujeitos falantes”: compreender isso é realmente a única maneira de evitar repetir, sob a forma de uma análise teórica, o “efeito Münchhausen”, postulando o sujeito como a origem do sujeito do discurso. (PÊCHEUX, 1996, p. 151- grifos do autor).

O funcionamento da ideologia consiste justamente nesse assujeitamento ideológico em fazer acreditar que os sentidos são evidentes e únicos. Cada indivíduo acredita que, pela sua livre vontade, pode se colocar, sob a forma discursiva, na origem do que diz. Já em relação ao “efeito Münchhausen”, citado por Pêcheux, trata-se de uma comparação feita em relação à interpelação do sujeito pela ideologia, visto que o barão que se elevava pelos ares puxando-se pelos próprios cabelos (PÊCHEUX, 1995, p. 157), isto é, atuando sobre si mesmo.

Pêcheux (1995, p. 129), em relação à ideologia, afirma que existe o que considera de “dupla face” de um mesmo erro: de um lado, o fato de considerarem as ideologias como ideias, e não como forças materiais; de outro, o fato de conceberem que as ideologias têm origem nos sujeitos quando, na verdade, ideologia e sujeito juntamente se constituem. “Trata-se da evidência do sujeito como único, insubstituível e idêntico a si mesmo” (PÊCHEUX, 1995, p. 155). O sujeito já é desde sempre “um indivíduo interpelado em sujeito”; é a evidência de que esse sujeito é o único que pode dizer “eu” ao falar de si próprio.

Como a imediatez também é marca da sociedade líquido-moderna, a instantaneidade e a urgência dos discursos veiculados pela mídia colaboram para que os valores mantidos pelos aparelhos ideológicos de estado (AIE), como a família, a escola e a igreja, sejam questionados e, algumas vezes, substituídos por outros de efeito mais imediato. O discurso sobre o culto ao corpo feminino funciona como um espaço em que diversos saberes e poderes se mesclam e se articulam por meio da ideologia do consumo.

Eagleton registra:

A ideologia só existe no e através do sujeito humano; e dizer que o sujeito habita o imaginário é afirmar que ele remete compulsivamente o mundo ao próprio mundo. A ideologia é centrada no sujeito, ou “antropomórfica”: faz-nos ver o mundo como sendo, de algum modo, naturalmente orientado para nós mesmos, espontaneamente

“dado” ao sujeito; e o sujeito, inversamente, sente-se uma parte natural dessa realidade, convocada e requerida por ela. (1996, p. 214).

Como a ideologia faz crer que o mundo está orientado para o sujeito, que, por sua vez, se sente parte da realidade em que se encontra inserido, os discursos que o cercam determinam seu modo de pensar e agir, em especial o discurso midiático, que funciona como uma instituição capaz de sustentar a cultura do consumo. Os sujeitos/mulheres são interpelados por esse discurso midiático que prega um ideal de beleza a ser conquistado a qualquer custo. Inevitavelmente, ocorrem mudanças sociais e de comportamento, pois o corpo passa a estabelecer “lugares” diferenciados na sociedade e uma relação de poder x submissão. Torna-se, portanto, inevitável nesse ambiente de individualização excessiva uma crise identitária.

Bauman afirma que as identidades também são líquido-modernas, porque oscilam entre um extremo e outro e passam a coabitar num mundo de contradições. O sujeito está sempre “à procura” de uma identidade que o defina, porém, de acordo com o autor,

num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência*. É por isso, diria eu, que estão firmemente assentadas no próprio cerne da atenção dos indivíduos líquidos-modernos e colocadas no topo de seus debates existenciais. (BAUMAN, 2005, p. 38- grifo do autor).

A sociedade líquido-moderna é caracterizada por um novo tipo de vida social e por uma nova ordem econômica. Esta nova ordem pode vir a assumir vários nomes, entre eles modernização, sociedade de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos. Seja qual for a nomenclatura, a estética modernista está ligada à concepção de uma identidade e de uma personalidade “construídas” sob o impacto do mundo capitalista. Há uma forte necessidade psicológica de encontrarmos alguém em quem nos espelhar.

De nada adianta a tentativa constante e, ao mesmo tempo, frustrante de nos espelharmos em uma “Vênus” se esse padrão de beleza considerado estereótipo de uma época (sociedade líquido-moderna) gera insatisfação e conflitos, pois é praticamente inalcançável para a maioria das mulheres, que não dispõem de tempo e dinheiro suficientes para tal. Essas mulheres procuram nas revistas femininas, inclusive e talvez principalmente em *Nova*, em virtude do grande número de exemplares mensalmente vendidos, “conselhos” de beleza que,

geralmente, se tornam imperativos, pois as mulheres que não os acolherem estarão “fora” dos padrões de beleza considerados ideais para se viver bem e feliz consigo mesma; conseqüentemente, elas se sentirão excluídas do “mundo social”. Esse assujeitamento aos códigos de beleza é também uma espécie de mola propulsora do sistema capitalista, em grande parte sustentado pela indústria da beleza, que a cada dia conquista mais consumidores, mulheres ávidas pela perfeição.

Os cuidados com o corpo transformaram-se numa ditadura do corpo, tornando-se uma exigência da modernidade. Dessa forma, devem corresponder às expectativas que o sujeito cria a respeito das mudanças em seu corpo a fim de se sentir mais feliz e satisfeito consigo mesmo, embora prisioneiro de uma ideologia narcisista. De acordo com Silva (2001, p. 89), “o narcisismo, como atitude individual ante os outros seres e como atitude coletiva que caracteriza esse etnocentrismo exacerbado, passou a constituir-se como cultura de massa, como neurose coletiva que se expande aos limites globais”. Essa nova utopia é reforçada pelo discurso midiático, que faz uso das imagens e expectativas construídas por esses sujeitos “assujeitados” a fim de pregar a necessidade de se ter um corpo ícone da beleza. O estudo desse “assujeitamento” neste trabalho de pesquisa será realizado segundo alguns pressupostos teóricos que constituem a Análise de Discurso de linha francesa, presentes no capítulo a seguir.

3 O CAMPO TEÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO

A AD aceita-se às vezes como uma disciplina híbrida, desigual (bamboleante), faz seguidamente lembrar os compromissos incertos; promessas talvez de uma articulação falha, comprometedora para o “lingüista puro”, personagem cuja relação com o discurso se rege pelo viés da fobia decepcionante para o historiador, cansado de esperar e de nada ver chegar.¹²

Courtine e Marandin

Esta vertente teórica tem sua origem na década de 1960, tendo o filósofo Michel Pêcheux como seu principal representante, num contexto no qual alguns autores e pensadores da época, como Althusser, Foucault, Lacan e Barthes, buscavam uma nova orientação para o trabalho de leitura, pois sua preocupação era o reconhecimento de que a interpretação necessitava de um dispositivo teórico que a sustentasse. A AD não trabalha com o mesmo objeto da linguística, isto é, com a língua transparente e com as evidências de sentido, mas com os efeitos dessa evidência, o que não é possível se levada em conta somente a estrutura da língua. É preciso considerar a opacidade da língua e suas possibilidades de equívoco; é “a língua da indefinição do direito e do avesso, do dentro e do fora, da presença e ausência” (LEANDRO FERREIRA, 2007, p 17), como espaço de jogo e funcionamento da historicidade.

Neste capítulo apresentamos de forma breve como surgiu esta teoria na França e de que forma ou como teve sua repercussão no Brasil, constituindo o que podemos chamar de AD brasileira. Em seguida, explicitamos alguns conceitos teóricos necessários para melhor compreender esta vertente teórica e evidenciar a constituição do “sujeito” e do “sentido” por meio dos gestos de interpretação.

3.1 O surgimento da AD na França e sua repercussão no Brasil

A década de 1960 na França, foi marcada pelo triunfo do estruturalismo, e a linguística

¹² Tradução de Carme Regina Schons e revisão de Glória Cristina Cunha.

encontra-se no centro como uma ciência bem fundada, porém enfrentando problemas ainda sem solução, pois houve sempre uma constante, a exclusão do sujeito, por ser considerado um elemento “perturbador” da análise do objeto científico, que se constituía de uma língua objetivada e padronizada. É a partir desse contexto de insatisfação por parte de alguns pesquisadores que surge a Análise de Discurso de linha francesa.

A AD francesa teve dupla fundação¹³: Jean Dubois, com o lançamento da revista *Langages*, por ele organizada, e Michel Pêcheux, com o livro *Análise automática do discurso* (1969), considerado como a obra fundadora da nova teoria. A AD surge como possibilidade de um novo campo de estudo dentro da conjuntura teórico-política do fim da década de 1960. Nos anos que antecederam 1968-70, de forma independente um do outro, Dubois e Pêcheux elaboraram a nova teoria. O primeiro era um lexicólogo reconhecido e já representava um grande nome da linguística francesa; Michel Pêcheux era filósofo e estava envolvido em debates teóricos a respeito do marxismo, da psicanálise e da epistemologia. Embora as preocupações não fossem as mesmas, o marxismo e a política tornaram-se um espaço comum a ambos, pois representavam as mesmas inquietações sobre a luta de classes, a história e o movimento social.

Mesmo existindo interesses comuns na dupla emergência da AD, não podemos ignorar as diferenças existentes entre seus fundadores, que, essencialmente, se constituem no modo de se posicionarem em relação à teoria. Dubois propôs a substituição do estudo das palavras pelo estudo do enunciado, pois acreditava que esta era uma passagem natural, isto é, um progresso permitido pela linguística. Para Pêcheux, a AD é pensada como uma ruptura com a ideologia dominante nas ciências humanas; por isso propõe um conceito advindo do marxismo: condições de produção do discurso.

Para Dubois, a AD significa a possibilidade de estabelecer relações entre o modelo linguístico e um outro modelo, ao passo que para Pêcheux o objetivo teórico deve ser capaz de articular as questões do discurso àquelas do sujeito e da ideologia. Portanto, a AD só pode ser pensada em relação a uma teoria do discurso. Nesse contexto, tido como um “duplo gesto inaugural”, termo usado por Malidier (1994, p. 20), foi instituída uma disciplina que propunha pensar sua autonomia recusando uma aplicação da linguística a um outro domínio.

A AD nasce na perspectiva de uma intervenção que visa combater o formalismo linguístico vigente no momento. Nas palavras de Leandro Ferreira,

¹³ Termo adotado por Malidier em *Elementos para uma história da Análise do Discurso na França* (1994, p. 15).

a AD busca desautomatizar e relação com a linguagem, donde sua relação crítica com a lingüística. A rigor, o que a AD faz de mais corrosivo é abrir um campo de questões no interior da própria lingüística, operando um sensível deslocamento de terreno na área, sobretudo nos conceitos de língua, historicidade e sujeito, deixados à margem pelas correntes em voga na época. (2007, p. 14).

Assim, o surgimento da Análise do Discurso caracteriza-se não só por uma reorientação teórica da relação entre o lingüístico e o extralingüístico, mas também por uma mudança da postura do observador em face do objeto de pesquisa. A linguagem, de um ponto de vista discursivo, não pode apenas representar algo já dado, porque é parte de uma construção social que rompe com a ilusão de naturalidade entre os limites do lingüístico e os do extralingüístico. A linguagem, portanto, não se dissocia da interação social.

Pêcheux procurou, pela constituição de um aparato teórico-conceitual, remodelar os contornos científicos dos estudos da linguagem. O objetivo de Pêcheux, em 1969, era bastante abrangente, pois procurou instituir um lugar para a análise discursiva no âmbito dos estudos da linguagem. Enfocando a relação que se estabelece entre a Análise de Conteúdo e a teoria do discurso, procurou apontar os limites oriundos do lugar que a lingüística ocupava desde Saussure como “ciência da expressão e de seus meios”. Com a obra *Análise automática do discurso (1969)*, Pêcheux passou a fornecer uma definição para o discurso com base na relação com a história e num princípio de construção do *corpus* discursivo. Pêcheux coloca em cena o discurso como objeto de análise, elemento que se diferencia tanto da língua quanto da fala. Isso não é o mesmo que transmissão de informação, nem é um simples ato do dizer. O discurso evoca uma exterioridade à linguagem: a ideológica e o social. Portanto, o discurso, construído segundo determinações histórico-sociais, não pode ser confundido com o texto.

Embora, inicialmente, a AD não tenha sido reconhecida oficialmente como disciplina, os trabalhos de pesquisa e os estudos tornaram-na uma realidade. De 1970 a 1975, a AD passa a existir e a ocupar um lugar específico. Contudo, como tantas outras disciplinas, a AD também foi objeto de críticas e, a partir de 1975, período de reviravoltas na conjuntura teórico-política da França, a nova disciplina passou por desconstruções e reconfigurações de acordo com as mudanças políticas e epistemológicas. Nesse percurso, a AD sofreu influências de outros pensadores: Althusser, Foucault, Lacan e Bakhtin. Althusser propôs uma nova releitura de Marx; com Foucault, a partir da noção de formação discursiva, novos conceitos foram elaborados; Lacan contribui com suas leituras de Freud sobre o inconsciente e Bakhtin, com seu princípio dialógico da linguagem, que serve de base para a tese de que o discurso é heterogêneo.

Maldidier assegura que, embora a AD tenha sofrido críticas e preconceitos, tanto de linguistas como de outros pesquisadores, foi um acontecimento:

A irrupção da AD na virada da década de 1960 foi simultaneamente um acontecimento na história das práticas da lingüística e na história dos questionamentos dos marxistas sobre a linguagem. Ela propôs aos lingüistas um modo de abordar a relação entre língua e história; fez os marxistas saírem do discurso da filosofia marxista da linguagem. (1994, p. 24).

De acordo com a autora, a AD procurou construir um objeto e propôs instrumentos para analisá-lo, fez nascer questionamentos e transformou o discurso como objeto de enfrentamento teórico. A história da constituição da AD pode ser vista como uma amostra da história das ciências, visto que, seguindo as ideias de Courtine (apud MALDIDIER, 1994, p. 23), é uma prática disciplinar que se resume em três proposições: realiza o fechamento de um espaço discursivo; supõe um procedimento linguístico de determinação das relações inerentes ao texto; produz no discurso uma relação do linguístico com o exterior da língua.

A AD, segundo Gregolin (2003, p. 10), “nasceu com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos”. Esse mecanismo ocorre porque existe uma relação entre o linguístico e o histórico, sendo esse campo transdisciplinar o causador de inúmeras pesquisas que buscam compreender como se dá a produção e a interpretação de textos em determinados contextos históricos. No Brasil esses estudos vêm se desenvolvendo desde o final da década de 1970 e passaram a consolidar um campo de pesquisa que associa os estudos linguísticos com os problemas sociais e históricos.

De acordo com Leandro Ferreira (2007, p. 16), com a morte de Pêcheux em 1983 houve um esvaziamento do grupo de pesquisa, tanto que hoje já não se houve mais falar em Pêcheux na França. No Brasil, a difusão e a consolidação da nova disciplina deveram-se, em grande parte, a Eni Orlandi, que “fez da análise do discurso um lugar de referência consagrado no quadro acadêmico institucional”. (LEANDRO FERREIRA, 2007, p. 16). A partir de Orlandi, a AD brasileira vai ganhando espaço e se institucionalizando por intermédio de novos pesquisadores que instituem seus próprios grupos de estudo.

Orlandi (2007, p. 76) afirma que “a ciência se produz em diferentes lugares com a força e especificidade de sua tradição. O Brasil é, sem dúvida, um desses lugares em que a ciência da linguagem tem sido produzida com grande capacidade de descoberta e elaboração”. A AD brasileira tem filiação em Michel Pêcheux e desenvolveu-se mantendo

princípios sobre a relação da língua com o sujeito e a história, tendo o discurso como o local de observação dessa relação. Percebemos, então, que as razões pelas quais a AD se consolidou no Brasil não são as mesmas que na França, pois desde o início o embate se deu com a linguística, não com a conjuntura política da época.

Em relação ao seu fundador e à AD no Brasil, recorreremos a Indursky e Leandro Ferreira (2007), as quais afirmam, que constitui “uma relação de nunca acabar”, “que ganhou no Brasil desdobramentos e deslocamentos importantes e decisivos para a manutenção ainda hoje desse campo teórico com o prestígio que desfruta entre nós” (LEANDRO FERREIRA, 2007, p. 21). Embora no Brasil a ligação com a filiação teórica seja forte, a AD não “parou” no tempo da AD francesa da década de 1960, mas desenvolveu um caminho próprio, ganhando a cada dia novos terrenos e adeptos. Dessa forma, mostra-se pulsante e está constantemente sendo “reinventada”, pois, ainda nas palavras de Leandro Ferreira (2007, p. 21), “a análise do Discurso no Brasil amadureceu, se consolidou e garantiu seu lugar no âmbito dos estudos da linguagem realizados pelas ciências humanas”. Hoje, no Brasil, o trabalho dos analistas faz da AD uma disciplina em constante processo de construção, pois a cada atividade conceitos são postos em questão e limites são redefinidos.

3.2 A epistemologia básica da AD

A AD tem contribuído significativamente nas questões que envolvem a linguagem e a interpretação, privilegiando a exterioridade da língua, não apenas a sua sistematicidade. Esta teoria objetiva estudar, como o próprio nome sugere, o discurso, ultrapassando o limite da frase, do texto, bem como da enunciação. É nele, no “tecido discursivo” (LEANDRO FERREIRA, 2007, p.19), que os fios se cruzam e se rompem, abrindo furos, por onde escoam a falta e a falha. Os furos permitem a incompletude do dizer e a constituição de novos sentidos; dessa forma, de acordo com a autora, a rede é como um sistema organizado, mas não fechado, porque permite, por meio de seus furos, a “passagem” de novos sentidos. (p. 20).

A AD nasce no entremeio de três disciplinas e, conforme Pêcheux, o seu nascimento foi presidido por uma “tríplice aliança”: uma teoria da história, para explicar os fenômenos das formações sociais; uma teoria da linguística, para explicar os processos de enunciação; uma teoria do sujeito, para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico. Como vemos, o discurso é um objeto de estudo que não tem fronteiras definidas; é

tridimensional, porque está na intersecção entre o linguístico, o histórico e o ideológico. Por isso, foi inevitável para a AD romper com os postulados da linguística clássica, já que se define como o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado.

Pêcheux e Fuchs (1975) propõem a constituição da AD com base na articulação de três campos do saber científico: o materialismo histórico, em virtude da formulação da teoria das formações sociais e da teoria da ideologia; a linguística, em função de sua abordagem dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; a teoria do discurso, na medida em que trabalha a determinação histórica em relação aos processos semânticos. Essas três instâncias do saber científico são perpassadas por uma teoria psicanalítica da subjetividade e visam à compreensão dos processos de produção de sentidos em sua determinação histórica.

Segundo Orlandi (2001, p. 20), “a análise de discurso, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: esse novo objeto é o discurso”. Para a AD, o discurso é efeito de sentido entre locutores (PÊCHEUX, 1969). Ao propor o discurso como objeto, propõe também uma noção de língua que rompe com a ideia de língua funcionando como um código de comunicação, que transmite informações e é manipulada conscientemente pelos falantes. A língua é colocada em relação com a sua exterioridade e em correlação com os sujeitos que a utilizam; logo, a história é constitutiva da língua.

A AD é situada por Orlandi (1996, p. 25) como uma disciplina de entremeio, que não acumula conhecimentos meramente e que tem como particularidade o fato de não se formar entre outras disciplinas, apesar da denominação “entremeio”, mas, sim, em suas contradições. Esse fato mostra que não há separação absoluta entre a linguagem e a exterioridade que a constitui. Segundo a autora,

[...] a AD é uma espécie de antidisciplina, uma desdisciplina, que vai colocar questões da linguística no campo de sua constituição interpelando-a pela historicidade que ela apaga do mesmo modo que coloca questões para as ciências sociais em seus fundamentos, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam. (1996, p. 25).

Em outras palavras, podemos dizer que a AD é uma disciplina que, desde sua concepção inicial, estabelece-se numa zona de fronteira entre o sentido e o não-sentido, entre a completude e a incompletude da língua. Não há linhas demarcatórias que indicam o fim ou o

começo dos limites com as outras disciplinas, pois, ao mesmo tempo em que algumas fronteiras são delimitadas, outros caminhos indicam uma continuidade. Assim, este se torna um espaço a ser explorado.

O estruturalismo de base saussuriana¹⁴, por exemplo, crê que é possível estudar a língua com base em suas regularidades, pois acredita que as influências externas, responsáveis pelas irregularidades, não afetam o sistema porque não são consideradas como parte da estrutura. A língua, nessa perspectiva, não é apreendida em sua relação com o mundo, mas de acordo com sua estrutura interna de sistema fechado sobre si mesmo. Orlandi (2005, p.11) informa que Pêcheux “considera a linguagem como um sistema capaz de ambigüidade e define a discursividade como a inserção dos efeitos materiais da língua na história, incluindo a análise do imaginário na relação dos sujeitos com a linguagem”. Isso ocorre porque, para a AD, o falante não é fonte do seu dizer nem tem consciência de tudo o que diz.

A linguística saussureana é fundada sobre a dicotomia língua/fala, sendo a primeira objetivamente apreendida por ser abstrata e sistêmica, ao passo que a segunda não é objetivamente apreendida por sofrer variações pelos falantes, que utilizam a língua como sistema em situações de comunicação. Para Saussure, a significação está no fato de um signo somente ser o que o outro não o é, ao passo que, para Pêcheux (1975) a significação é da ordem da fala, portanto, do sujeito, não da língua. Não se trata, porém, nem de fala nem de sujeitos tomados individualmente, mas de ambos vistos como histórico-ideológicos.

Os indivíduos são transformados em sujeitos ao se filiarem a um saber discursivo que não pode ser apreendido porque seus efeitos são determinados pela ideologia. Os saberes são sempre da ordem do já-dito, do interdiscurso, que é articulado às formações ideológicas, representadas no discurso pelas formações discursivas, as quais determinam o que um sujeito pode e deve dizer numa determinada situação ao linearizar os saberes vindos do interdiscurso.

Para chegar ao conceito de Formação Discursiva (doravante FD) no quadro da AD, Pêcheux, em coautoria com Fuchs, parte do conceito de Formação Ideológica (doravante FI), o qual constitui um conjunto de atitudes e representações que não são individuais nem universais, mas comportam uma ou várias FDs interligadas. Assim, nas palavras de Fernandes (2005, p. 48), “uma formação discursiva revela formações ideológicas que a integram”. Ou, dito de outra forma por Orlandi (2001, p. 43), “as formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente” e em relação a outros dizeres.

¹⁴ Remetemos ao *Curso de lingüística geral* de Saussure, obra considerada a fundadora da lingüística por definir a língua como objeto de análise para os padrões científicos da época.

Uma FD determina o que pode e deve ser dito a partir de um determinado lugar social; assim, é marcada por regularidades, as quais são mecanismos que determinam o que pertence e o que não pertence a uma FD. Portanto, uma FD, ao definir-se em relação a outras FDs, não pode ser concebida como um espaço estrutural fechado, pois será sempre “invadida” por elementos de outras FDs. De acordo com Mussalim,

[...] os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. Será a relação interdiscursiva, portanto, que estruturará a identidade das FDs em questão. (2001, p. 120).

É a FD que permite dar conta do fato de que sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, identifiquem-se ou não com os sentidos atribuídos às palavras. Porém, não se trata de um bloco compacto que se opõe a outras FDs, pois uma FD é atravessada por várias outras, definidas a partir de seu interdiscurso. Nas palavras de Pêcheux,

isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...], diremos que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes (1975, p. 160-161-grifos do autor).

As FDs são derivadas das condições de produção (doravante CP) do discurso, que na AD têm o diferencial de ver nos protagonistas do discurso não a pessoa física dos indivíduos, mas a representação de lugares determinados na estrutura de uma formação social. No discurso, as relações entre esses lugares são representadas pelas formações imaginárias que designam o lugar em que o emissor e o destinatário atribuem a si próprios e ao outro, isto é, a imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, no processo discursivo o locutor pode antecipar as representações que faz do interlocutor e fundar estratégias de discurso.

A FI tem como um de seus componentes uma ou várias FDs interligadas. Dessa forma as FDs representam as FIs que lhes correspondem. As palavras, então, mudam seu sentido segundo as posições ocupadas pelos sujeitos que as empregam, pois o sentido é construído de

acordo com as FIs em que essas posições estão inscritas. Portanto, as palavras mudam de sentido ao passarem de uma FD para outra. Para Courtine,

*las FD son componentes inter-ligados de las FI. Esto implica que las FD que constituyen la misma FI pueden distinguirse unas de las otras (en función, por ejemplo, de su “especialización”), pero sobre todo, que las FD que dependen de FI antagónicas, aliadas... mantengan entre ellas relaciones contradictorias que se inscriban necesariamente en la materialidad misma de esas FD, es decir, en su materialidad lingüística.*¹⁵ (2007, p. 122).

As FDs dependem de CP. Nas palavras de Pêcheux (1993, p. 77), “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”. Essas CP não correspondem apenas à materialidade histórica; há também a situação do discurso, o conjunto das formações imaginárias¹⁶, as posições ocupadas pelo sujeito, os mecanismos e as regras de uma formação social. Segundo Pêcheux (1993, p. 82-83), situações diferentes podem vir a corresponder a uma mesma posição ou uma única situação pode vir a ser representada por várias posições. Portanto, a posição dos protagonistas do discurso intervém a título de CP do discurso. Pertencem, igualmente, às CP o referente, o contexto e a situação na qual aparece o discurso¹⁷.

A ideologia que subjaz aos discursos é apenas uma das metas da descoberta do analista, já que a linguagem não é neutra, portanto, vem carregada de intencionalidade. O sentido não é encontrado previamente, mas construído no discurso. Se discurso é efeito de sentidos, há que se considerar suas condições de produção. Para tanto, a AD, segundo Pêcheux e Fuchs (1975), lança a ideia de que o sujeito possui a ilusão de ser a origem de seu dizer, bem como a certeza de que tem domínio sobre seu dizer. Essa dupla ilusão constitui o que denominamos na teoria de “esquecimento número um” e “esquecimento número dois”.

O esquecimento número dois é da ordem da enunciação, pois o sujeito não percebe que há muitas outras formas de dizer que não a sua; para este sujeito, o sentido é transparente, da ordem do pré-consciente, e ele tem a ilusão da realidade de seu pensamento. Por sua vez, o

¹⁵ As FD são componentes interligados das FI, o que implica que as FD que constituem a mesma FI podem se distinguir umas das outras (em função, por exemplo, de sua “especialização”), mas, sobretudo, que as FD que dependem de FI antagônicas, aliadas... mantenham entre si relações contraditórias que se inscrevem necessariamente na materialidade mesma dessas FD, quer dizer, em sua materialidade lingüística (Tradução nossa).

¹⁶ “[...] o que funciona para processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1993, p. 82).

¹⁷ Esquema de comunicação elaborado por Jakobson (1963, p. 214) e presente em Pêcheux (1993, p. 83).

esquecimento número um é da ordem do ideológico e do inconsciente, visto que o sujeito acredita que está em si próprio a fonte dos sentidos daquilo que diz, ignorando, dessa forma, as determinações oriundas de sua inserção na língua e na história.

Mussalim (2001, p. 110), com base em Pêcheux, relata que “[...] o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso [...], a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa”. O sujeito, então, não é aquele que decide sobre os sentidos do discurso, porque, no momento em que ocupa um lugar social, está inserido num processo histórico que lhe permite determinadas enunciações, não outras. A língua é a condição de possibilidade do discurso, pois é nela que se realizam os efeitos de sentido constituídos pelos processos discursivos. O discurso, nessa perspectiva, é o espaço em que emergem as significações, sendo a materialidade lingüística do discurso o local de expressão da ideologia, já que é no discurso que língua e ideologia se encontram.

Mesmo o discurso sendo heterogêneo, não está livre de restrições, pois existe um possível e um impossível de ser enunciado por um sujeito que está demarcado pela FD na qual se encontra inserido. Os sentidos possíveis de um discurso estão demarcados pela identidade de cada uma das FDs relacionadas no interdiscurso, o que não quer dizer que os sentidos de um discurso sejam constituídos *a priori*, pois vão sendo construídos no decorrer da construção do próprio discurso.

Portanto, os analistas de discurso devem procurar estabelecer relações entre um discurso e suas CP, isto é, entre um discurso e as condições sociais e históricas que permitiram que fosse produzido e gerasse determinados efeitos de sentido e não outros. De acordo com Orlandi, “[...] é preciso ensinar a ler o real sob a superfície opaca, ambígua e plural do texto” (2005, p. 10), isto é, considerar que, na articulação da língua com a sua exterioridade e sua opacidade, sujeito e sentidos se constituem simultaneamente, pois ambos são elementos do mesmo processo: o processo de significação. É da constituição do sujeito e do sentido que trataremos no próximo item.

3.3 O discurso como local de encontro do sentido e do sujeito

O objeto de análise da AD não é a língua em si, mas a língua como realização material do discurso. A língua não é o limite porque é abordada com base em suas determinações

sócio-históricas, ou seja, no modo como os sentidos nela se manifestam. Para a AD a língua nunca é transparente; em consequência, os sentidos não estão nela postos, sendo constituídos de acordo com as condições de sua produção. Por isso dizemos “efeito de sentidos”.

Todo discurso pode vir a produzir diferentes sentidos conforme as CP de seus enunciados e os gestos de interpretação dos sujeitos que os interpretam. Por isso, neste primeiro item tratamos da importância da noção de discurso para a AD e, em seguida, abordamos questões relativas ao sujeito da AD e como os sentidos são constituídos, com base nessa perspectiva teórica, por meio dos gestos de interpretação.

3.3.1 O discurso: objeto de estudo da AD

O discurso, na perspectiva da AD, é de natureza tridimensional; sua produção acontece na história, por meio da linguagem, que é uma das instâncias por onde a ideologia se materializa. Por isso, os estudos linguísticos tradicionais não conseguem abarcar a inteireza de sua complexidade. O objeto de estudo da AD não é a língua, nem o texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter existência material. Por isso, podemos dizer que o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social. Nas palavras de Fernandes:

Como o discurso encontra-se na exterioridade, no seio da vida social, o analista/estudioso necessita romper as estruturas lingüísticas para chegar a ele. É preciso sair do especificamente lingüístico, dirigir-se a outros espaços, para procurar descobrir, descortinar, o que está entre a língua e a fala, fora delas, ou seja, para compreender de que se constitui essa exterioridade a que se denomina discurso, objeto a ser focalizado para a análise. (2005, p. 24).

Os discursos não são fixos, estão sempre se movendo em direção a outros discursos e sofrendo transformações, isto é, estão sempre sofrendo “atravessamentos” de vozes que os antecederam e que com eles mantêm constante duelo, ora legitimando-os, ora confrontando-os. A formação de um discurso está baseada neste princípio constitutivo: o dialogismo. Os discursos, mesmo sendo outros, relacionam-se com demais discursos que podem estar

dispersos pelo tempo e pelo espaço, mas se unem porque são atravessadas por uma mesma escolha temática. Por isso, o discurso é uma unidade na dispersão.

Quando um discurso é proferido, já nasce filiado a uma rede tecida por outros discursos com semelhantes escolhas e exclusões. A metáfora da rede utilizada por Leandro Ferreira (2007, p. 19-20) é pertinente para explicar o discurso: uma rede como a de pesca, onde os fios que se encontram e se sustentam nos nós, que são tão relevantes para o processo de fazer sentido como os furos, por onde a falta, a falha se deixa escoar. “Se não houvesse furos, estaríamos confrontados com a completude do dizer, não havendo espaço para novos e outros sentidos se formarem”. Ainda nas palavras da autora:

A rede, como um sistema, é um todo organizado, mas não fechado, porque tem os furos, e não estável, porque os sentidos podem passar e chegar por essas brechas a cada momento. Diríamos, então, que um discurso seria uma rede e como tal representaria o todo; só que esse todo comporta em si o não-todo, esse sistema abre lugar para o não sistêmico, o não representável. Temos aí a noção de real da língua, como o lugar do impossível que se faz possível pela língua. (LEANDRO FERREIRA, 2007, p. 20).

Para a AD, o discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo e, de acordo com Orlandi (2001, p. 15), tem ideia de curso, de percurso, de movimento, por isso é prática de linguagem. Nessa perspectiva a linguagem torna-se uma forma de mediar o homem e a realidade, e o discurso, por sua vez, torna possível não só a permanência e a continuidade como o deslocamento e a transformação dessa mesma realidade. Esse trabalho não se dá como na linguística, para a qual a língua é fechada. Na AD a linguagem não é transparente e existe a relação língua-discurso-ideologia, sendo o discurso a materialidade da ideologia na língua. O discurso torna-se, portanto, o local onde é possível observar a relação entre língua e ideologia e, conseqüentemente, compreender “como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2001, p. 17).

Nos estudos do discurso, procuramos compreender a língua como um acontecimento, não apenas como uma estrutura, porque “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram” (ORLANDI, 2001, p. 20). Para a AD, os possíveis sentidos de um discurso não existem de forma esquemática e linear e não há separação entre emissor e receptor, tampouco esses elementos atuam de forma sequencial; o que ocorre é a realização do discurso por sujeitos afetados pela língua e pela história, num processo de produção de sentidos, não de transmissão de informações.

Para a AD a linguagem não pode ser estudada como algo desvinculado do social e de suas CP, uma vez que é lugar de conflito e de confronto ideológico, pois os processos que a constituem são histórico-sociais. Brandão relata:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (1997, p. 12).

O sistema da língua é o mesmo tanto para o materialista como para o analista de discurso; trata-se, pois da materialidade, da base comum dos processos discursivos. Difere a AD pelo fato de não tomar o texto como algo conclusivo e hermeticamente fechado; assim, no mesmo momento em que se propõe uma análise, instaura-se sua incompletude. A língua funciona como uma condição de possibilidade para o discurso; é o lugar material em que o texto “funciona” e onde se realizam os efeitos de sentido. Dessa forma, o discurso passa a ser, na perspectiva da AD, o local onde emergem as significações.

Considerando o discurso midiático uma modalidade de discurso, este tem como uma de suas características possuir a linguagem da sedução e o “poder” de estabelecer e reforçar padrões sociais, já que, no seu dizer, imprime efeitos de evidência e reforça ideologias, entre elas, a ideologia capitalista do consumo. O discurso midiático apresenta-se como um formador de opinião, como um cristalizador de visões acerca do real, e atua na institucionalização dos sentidos na tentativa de torná-los homogêneos por meio da identificação do sujeito-leitor com o objeto, construindo apenas uma possibilidade de sentido para o discurso em questão, visto que as demais possibilidades de leitura são silenciadas.

Schons e Grigoletto, em relação a esse gênero discursivo, afirmam:

Numa perspectiva discursiva, o gênero midiático está ligado à ilusão da promessa de “fabricação” de imagens autênticas e verdadeiras, as quais, por sua vez, produzem a cristalização de UM sentido dominante acerca de determinados fatos, acontecimentos sociais e históricos, ou seja, a mídia produz verdades, silenciando o que outros textos dizem sobre esses acontecimentos. E ao produzir verdades, imprime um efeito de novidade sobre o fato noticiado. (2007, p. 218- grifo das autoras).

O discurso midiático, da forma como foi abordado pelas autoras, propõe apagar as marcas de outros discursos na tentativa de homogeneizá-lo, conduzindo os dizeres para uma única direção: a que melhor lhe convém. Dessa forma, o sujeito-leitor acredita na possibilidade de um sentido único e toma-o como verdade absoluta. Esse discurso produz formas de identificação desse sujeito-leitor com o objeto como se estivessem “compartilhando” o mesmo sentido. Em relação ao *corpus* deste trabalho, é como se as mulheres leitoras de *Nova* se identificassem com as informações contidas nos textos do periódico que tratam sobre beleza e deles fizessem apenas uma leitura: aquela pretendida pelo veículo midiático em questão.

O discurso midiático, com seu modo de funcionamento específico e com mecanismos enunciativos próprios, no momento em que faz circular os sentidos que interessam ao capitalismo, por exemplo, contribui para a construção de evidências, atuando como um mecanismo ideológico de produção de verdades aparentes. Essas verdades estão ligadas a sistemas de poder que direcionam os sentidos de um discurso, contribuindo para a “disseminação” de certas interpretações. Portanto, de acordo com Mariani (1998, p. 82), a verdade, nessa perspectiva, torna-se uma direção de sentido que se impõe como literal.

Analisar o discurso não significa descobrir o que nos transmite. A AD trabalha a análise dos efeitos de sentido advindos do discurso de acordo com suas CP e tem como um de seus princípios fundamentais o fato de que não há discurso sem sujeito; por isso, é da constituição do sujeito da AD que trataremos a seguir.

3.3.2 A constituição do sujeito da AD

Na AD, para entender a noção de sujeito devemos considerar, logo de início, que não se trata de indivíduos tidos como seres que têm uma existência particular no mundo, isto é, sujeito, na perspectiva em discussão, não é um ser humano individualizado, pois um sujeito discursivo deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido num espaço coletivo (FERNANDES, 2005, p. 33). Para a AD, o sujeito do discurso é histórico, social e descentrado: histórico, porque não está alienado do mundo que o cerca; social, porque não é o indivíduo, mas aquele apreendido num espaço coletivo; descentrado, porque é cindido pela ideologia e pelo inconsciente.

Nessa perspectiva teórica, o sujeito da linguagem não é o sujeito em si, tampouco é a origem, a fonte absoluta do sentido, porque na sua fala existe a presença de outras falas. O dizer do sujeito se dá de acordo com o lugar que ocupa, por exemplo, jornalista, leitor, redator, editor... Esse lugar é um espaço de representação social, pois o sujeito pode ocupar várias posições no texto, isto é, um único indivíduo pode assumir o papel de diferentes sujeitos.

Talvez a grande contradição do sujeito seja o fato de produzir o discurso e, ao mesmo tempo, ser produzido por ele. Não existe o sujeito sem o discurso, pois é este quem cria um espaço representacional para aquele. Fernandes (2005, p. 35) afirma que “compreender o sujeito discursivo requer compreender quais são as vozes sociais que se fazem presente em sua voz”. O poder é quem administra os saberes sobre o indivíduo de modo a traçar-lhes um perfil ideal e condicioná-los a serem passivos politicamente e ativos economicamente. A formação de um estilo de vida igual para todos os indivíduos de uma comunidade é uma tática para melhor controlá-los, de modo a fazê-los responder de forma previsível aos comandos emanados do poder. É a isso que a AD chama de processo de subjetivação, isto é, a verdade que o poder cria sobre o sujeito para regulá-lo.

Na instância do discurso, o sujeito não é um ser individualizado, pois não se trata da pessoa com suas plenas individualidades, como um ser empírico com existência particular, mas de um ser social. Na AD, a voz do sujeito vem de um escopo social e ideológico registrado num dado momento da história. Dessa voz ecoa o lugar social de onde o sujeito fala; não é mais, portanto, aquele sujeito centrado, consciente e tomado como origem dos sentidos.

O princípio fundamental da noção de sujeito na AD é que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Nessa linha de pensamento, Grigoletto, com base em Pêcheux (1995), lembra que o sujeito, para a AD,

não é origem do sentido tampouco elemento de onde se origina o discurso, na medida em que não existe um sujeito único, mas diversas posições-sujeito, as quais estão relacionadas com determinadas formações discursivas e ideológicas. [...] O processo de constituição do sujeito e do sentido estão intimamente ligados, pois no momento em que o sujeito se identifica com uma determinada FD, ao mesmo tempo, ele está construindo sentido (s) para este discurso (GRIGOLETTO, 2003, p. 52-53).

É importante pontuar que, se o sujeito não é totalmente livre nem totalmente assujeitado, é nesse espaço de resistência, ou seja, nesse intervalo, nesse entremeio entre o assujeitamento e a liberdade que está a singularidade do sujeito. Entendemos sempre que se trata de um sujeito social e, sem dúvida, múltiplo, já que, ao mesmo tempo, é um sujeito linguístico, ideológico e histórico, que produz diferentes sentidos possíveis em conformidade com as condições de produção que envolvem a situação num dado enunciado, lembrando-se que, por ser incompleto, necessita do outro para se constituir.

O sujeito da AD se constitui pela multiplicidade de discursos e, ao enunciar, ocupa várias posições que marcam sua heterogeneidade. O sujeito produz sentidos tanto em relação às posições sujeito quanto em relação às FDs em que se inscrevem, sempre marcado pela ilusão de ser a fonte de seu dizer. “Sujeito e sentido constituindo-se ao mesmo tempo têm sua corporalidade articulada no encontro da materialidade da língua com a materialidade da história” (ORLANDI, 2005, p. 9). Os sentidos e o próprio sujeito tomam corpo na e pela materialidade linguística, pois sujeito e linguagem não são transparentes; ao contrário, são atravessados de discursividade. Por isso, apresentamos no item que segue a constituição dos sentidos em sua relação com a própria constituição do sujeito, pois, parafraseando Orlandi, sujeito e sentido constituem-se mutuamente.

3.3.3 A relação sujeito e sentido

Da mesma forma que a língua não é transparente, os sentidos também não o são. Paralela a essa concepção encontra-se a de sujeito que, juntamente com a língua, constitui-se por meio dos sentidos pelos quais é tomado. Porém, esses sentidos não estão prontos e acabados no discurso, mas são construídos a partir das CP e dos modos como os sujeitos com elas se relacionam.

É no interior das FDs que os enunciados revestem-se de sentidos, pois o sujeito passa a ser sujeito de seu discurso no momento em que se identifica com a FD que o domina, isto é, que o constitui em sujeito. Os enunciados de um sujeito falante são dominados por uma determinada FD e são provenientes do interdiscurso, bem como as articulações entre esses objetos mediante os quais o sujeito vai dar coerência a seu propósito, coerência essa que se dará no intradiscurso. Também os sentidos estão sob a dependência das FDs, pois esses

objetos do dizer do enunciador, ao mudarem de FD, podem vir a ter outros sentidos. Essa formulação é aprofundada por Courtine no parágrafo que segue.

Para Courtine (2007, p. 123), “un elemento del interdiscurso se nominaliza y se encadena en el intradiscurso con forma de preconstruído, es decir como si este elemento ya se encontrara allí de antemano¹⁸”. O pré-construído remete às evidências pelas quais o sujeito dá aos objetos de seu discurso numa determinada situação “o que cada um sabe” e “o que cada um pode ver”. Courtine (2007, p. 123) continua afirmando que “el interdiscurso funciona, así, como un *discurso transversal*, a partir del cual se realiza la articulación mediante la cual el sujeto enunciador da coherencia al hilo de su discurso”: el intradiscurso de una secuencia discursiva”¹⁹(grifo do autor).

De acordo com Gregolin (2007, p. 166), “todo discurso é fundamentalmente heterogêneo e está exposto ao equívoco porque se relaciona sempre com um discurso-outro”. Isso quer dizer que, embora uma FD contenha regularidades, não é una; ao contrário, é heterogênea porque no interior de uma mesma FD existe o espaço para as divergências; é o local de coexistência de vozes que se entrecruzam, pois existe a presença de outros discursos, de outras vozes, de que podem surgir outros sentidos para uma mesma sequência discursiva.

Como a linguagem é cheia de “falhas” e “brechas”, é aí que o sujeito encontra oportunidade de elaborar seus sentidos para determinado enunciado. De acordo com Pêcheux (1993, p. 172), “a língua constitui o *lugar material* onde se realizam estes efeitos de sentido” (grifo do autor). As palavras podem ser as mesmas, mas, quando empregadas em situações, ou melhor, em FDs diferentes, o sentido não será o mesmo. As mesmas palavras mudam de sentido segundo as posições tomadas por aqueles que as empregam, de acordo com CP específicas daquele momento.

Portanto, como diz Pêcheux (1993, p. 79), “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência lingüística fechada sobre si mesma”. É necessário fazermos referências a outros discursos possíveis, ou seja, a outras FDs, e levarmos em conta as CP desses discursos. Assim o sujeito se identifica com a FD que é considerada dominante e, com base nela, constrói o “seu” sentido para aquele discurso.

A AD não toma o sentido em si mesmo, ou seja, em sua imanência. Não acredita na existência de uma essência da palavra, num significado primeiro, original, imaculado e fixo,

¹⁸ “Um elemento do interdiscurso se nominaliza e se encadeia no intradiscurso como forma de pré-construído, quer dizer, como se este elemento já se encontrasse ali de antemão” (Tradução nossa).

¹⁹ “O interdiscurso funciona, assim, como um *discurso transversal*, a partir do qual se realiza a articulação mediante a qual o sujeito enunciador da coerência ao fio de seu discurso: o intradiscurso de uma sequência discursiva” (Tradução nossa).

capaz de ser localizado no interior do significante. Nesse sentido, podemos dizer que foi uma grande ilusão de Saussure julgar que se poderia encontrar na palavra alguma pureza de sentido. Inseridos na história e na memória, os textos surgem a partir de diálogos com outros textos; dessa forma, não há como encontrar ou saber qual foi a palavra e ou palavras fundadoras, sua origem e fonte. Para Mariani,

os sentidos se produzem em formações discursivas, são regulados por rituais sócio-históricos, são mobilizados interdiscursivamente enquanto exterioridade que afeta constitutivamente o sujeito. No entanto a ideologia da transparência dos sentidos na linguagem comparece sempre e de diferentes maneiras, produzindo o efeito de literalidade[...].(1998, p. 67).

A aparente monossêmia de uma palavra ou enunciado é fruto de um processo de sedimentação ou cristalização que apaga ou silencia a disputa que houve para dicionarizá-la. Segundo Orlandi (2001, p. 30), “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos”. Porém, nem sempre uma palavra terá o mesmo sentido num mesmo contexto, isto é, nem sempre o sentido assegura a sua referência; é necessária a relação linguagem/exterioridade/condições de produção. Essas condições de produção compreendem os sujeitos e a situação. Também vale dizer que se trata das condições e das circunstâncias de enunciação, o contexto imediato.

Para Orlandi (2001, p. 26), a AD não procura um sentido verdadeiro por meio de uma “chave de interpretação”. Não existe esta chave; existem, sim, métodos e um dispositivo teórico, por meio dos gestos de interpretação do analista, os quais permitem que sentidos sejam construídos. Não existe nenhuma verdade oculta atrás dos textos, esperando ser “desvendada”; é o texto que produz sentidos para os sujeitos e são os gestos de interpretação que relacionam esses sujeitos aos possíveis sentidos, produzindo, dessa forma, práticas de leitura.

Ainda, de acordo com a autora, “as palavras falam com outras palavras” (ORLANDI, 2001, p. 43), porque são sempre parte de um discurso, que, por sua vez, relaciona-se com outros discursos. Nessa perspectiva, as palavras não têm um sentido específico vinculado a sua literalidade, pois palavras iguais podem significar de forma diferente quando se inscrevem em diferentes FDs. Portanto, os sentidos não estão predeterminados por propriedades da

língua; dependem de relações construídas nas FDs, que são heterogêneas e cujas fronteiras são fluidas, “configurando-se e reconfigurando-se” (p. 44) em suas relações.

Como toda língua é repleta de deslizos, não há língua que não tenha espaço para a interpretação. Para Orlandi (2001, p. 78), “onde está a interpretação está a relação da língua com a história”. Por isso, para a AD a base da análise são as práticas discursivas, que podem vir a ser de diferentes naturezas (textos escritos, imagens, sons...). O objeto de análise, o discurso, estabelece relações com outros discursos anteriores a ele, criando o que Orlandi chama de “nó de discursividade” (2001, p. 89), e jamais, como discurso, encontra-se fechado em si mesmo. O analista, concluída sua análise, falará do e sobre o discurso, e não sobre o texto; que se constitui como “o lugar da relação com a representação da linguagem” (ORLANDI, 2001, p. 72) e como o espaço onde se encontra o trabalho da linguagem e o funcionamento da discursividade.

O analista, ao negar a transparência e a estabilidade da língua, considera o equívoco e a falha não como algo que deva ser resolvido, mas como sendo próprio do discurso. O equívoco torna-se a possibilidade de construir novos sentidos, pois o discurso, na sua incompletude, é atravessado por discursos-outros e nenhuma palavra é neutra, vazia de significado, mas, inevitavelmente, carregada, habitada de possibilidades de significação. Nas palavras de Fernandes,

atestamos a importância de se considerar, nas atividades de leitura e nos trabalhos de interpretação, a opacidade da linguagem, a sua não transparência, isto implica revelar que na relação do sujeito com a língua e com a história, por trás das palavras ditas, o *não-dito* produz sentidos que não podem ser controlados e que não se encerram em si (2005, p. 92- grifo do autor).

Como o objeto da AD encontra-se constantemente em movimento, não é estático; por isso, os sentidos também se encontram em movimento. Por esse viés teórico, qualquer *corpus* a ser analisado irá se apresentar como “um universo discursivo marcado por instabilidade” (FERNANDES, 2005, p. 75), que refletirá a inquietude dos sujeitos. Para a análise e interpretação desse *corpus* é preciso sair da materialidade linguística e considerar a sua exterioridade.

Para a AD não existe um único sentido, mas possibilidades de sentido na materialidade linguística de um discurso. De acordo com Pêcheux (1997), todo enunciado constitui-se de uma série de pontos de deriva que oferecem lugar à interpretação. Desse modo, o analista de

discurso deve construir um dispositivo de análise capaz de “atravessar” o efeito de transparência da linguagem e da literalidade das palavras, o qual deve investir na opacidade da língua, no equívoco, na falha e nas “brechas” que a língua oferece. Podemos dizer que o analista se coloca numa posição que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos, pois trabalha nos limites da interpretação, tema de que trata o próximo item deste capítulo.

3.4 Interpretação: a constituição dos sentidos

Cada teoria, de acordo com os seus métodos de análise, atribui um sentido diferente à noção de interpretação. Orlandi (2005, p. 19) parte de três pressupostos: não há sentido sem interpretação, pois a interpretação está presente no nível de quem fala e de quem analisa e o analista tem como finalidade compreender como o texto funciona, isto é, como produz sentidos. Por isso, a interpretação relaciona-se com a materialidade linguística, que, por sua vez, pode vir a ser de diferentes formas, constituindo, então, diferentes gestos de interpretação. No *corpus* aqui a ser analisado nos deteremos principalmente na linguagem verbal.

Geralmente, quando se pensa em interpretar um texto, as questões postas são do tipo: “O que o autor disse?”, “O que o autor quis dizer?” ou, ainda, “Quais são as possibilidades de interpretação para este texto?”, “De que trata esse texto?”. Como se dá o processo de interpretação na perspectiva da AD? Interpretar, para a AD, não consiste num ato individual ou ligado às intenções de um indivíduo, pois para interpretar os sujeitos devem estar inscritos na história, isto é, no processo de significação.

A interpretação “trabalha” na incompletude da linguagem, a qual é tomada como algo benéfico, pois representa o lugar do possível, tornando o sentido uma questão “que não se fecha”. Entretanto, para Orlandi (2005, p. 20), “não é porque o processo de significação é aberto que não seria regido, administrado”. É a abertura, onde a língua é passível de ser afetada pelo equívoco, que dá a determinação para que haja diferentes sentidos. Por isso dizemos que a AD trabalha a relação da língua com a sua exterioridade. São os “pontos de deriva” (PÊCHEUX, 1988) da língua que oferecem lugar à interpretação e é neste espaço que trabalha a Análise de Discurso.

A AD é uma disciplina teórica que reconhece a impossibilidade de um acesso direto entre o texto e o sentido e não acredita que exista um sentido escondido por trás do texto e que seja preciso encontrá-lo. Para esta teoria, a leitura constitui-se num dispositivo teórico que não tem por função o simples ato da decodificação. Este dispositivo deve levar em conta a materialidade da linguagem em sua não transparência, trabalhando essa opacidade do texto de modo que o ideológico também se faça presente. Podemos dizer, então, que a AD se apresenta como uma “teoria da interpretação” (ORLANDI, 2005).

O movimento da interpretação é levado em conta pelo analista, que deve compreender, não apenas refletir, o gesto de interpretação do sujeito e expor seus efeitos de sentido. Para Orlandi (2005, p. 25), falar em gesto de interpretação significa considerar a interpretação como uma prática simbólica, uma prática discursiva que intervém no mundo e no real do sentido. Por isso, o trabalho do analista é o de compreender como o texto produz sentidos por meio de seus mecanismos de funcionamento. Nessa perspectiva teórica, o discurso torna-se o objeto de observação do analista e a maneira como a análise é lida constitui o que chamamos de “efeito-leitor”. Vejamos o que diz Orlandi sobre o trabalho do analista:

Como dissemos, o analista de discurso não visa interpretar os textos que analisa mas compreender os processos de significação que estes textos atestam. Detectar os gestos de interpretação que neles se inscrevem. É a leitura, a escuta desses gestos que o analista põe à disposição de seu leitor. Desse modo, ele não fecha o movimento de sua escuta em si mesmo. Ele a expõe. A sustenta, sem impô-la. (2005, p. 28).

Ao formular os resultados da análise, o analista põe o leitor em contato com os resultados obtidos de acordo com a teoria que serviu como base para seu trabalho de interpretação. É pela mediação da teoria com a compreensão que o efeito-leitor se produz, porém, de acordo com Orlandi (2005, p. 55), “não se trata de devolver apenas o texto ao seu processo social, mas de, ao fazê-lo, interferir a partir da e com a teoria, questionando as maneiras de ler”. Assim, o sujeito-leitor vai se constituindo quando se relaciona com a linguagem, ou seja, com a materialidade linguística do texto que se “submete” a sofrer o processo de interpretação. Na verdade, essa materialidade linguística já traz em si um efeito-leitor, consequência dos gestos de interpretação de quem o produziu.

Orlandi (2005, p. 55), parafrazeando Pêcheux, afirma que “não se pode interpretar do lugar do outro”, porém, por meio do mecanismo da antecipação, o sujeito-autor do texto

coloca-se no lugar do sujeito-leitor, constituindo-se, dessa forma, um gesto de interpretação que se dá na materialidade linguística do texto. Assim, tanto a função-autor²⁰ como o efeito-leitor são funções que pertencem ao sujeito e que mostram que no discurso existem efeitos de sentido variados e diversos.

Não é o texto em si que contém as várias possibilidades de leitura²¹; é no espaço de entremeio entre a relação discurso/texto que surgem os gestos de interpretação. O texto é a unidade de análise, é a unidade empírica que o leitor tem diante de si e que para ele tem uma extensão, ou seja, apresenta início, meio e fim, formando uma unidade com coerência e progressão dadas por um autor. Assim, na verdade, o que analista deve fazer é “entrar” no discurso através de sua textualidade para estabelecer relações com os processos de constituição dos sentidos ali inscritos e, dessa forma, vislumbrar outras possibilidades de leitura. Por isso, ressalta Orlandi:

[...] o analista não interpreta o texto; através de um dispositivo analítico, ele explicita (torna visíveis) os gestos de interpretação que textualizam a discursividade e ele interpreta os resultados dessa análise, no interior de um dispositivo teórico. Sua finalidade, como tenho insistido, não é interpretar os textos mas compreender os gestos de interpretação inscritos nos textos. (2005, p. 78).

Para Pêcheux não é possível analisar um discurso como um texto, ou seja, como uma sequência linguística fechada; é necessário referir este discurso a um conjunto de discursos possíveis a partir de suas condições de produção. As palavras, por si sós, não significam; é preciso textualidade, isto é, é preciso um discurso que as sustente. Esse discurso é o local de contato entre a língua e a ideologia, e o texto é o local material em que essa relação produz efeitos. Para a AD o que interessa não é o texto como objeto final, mas como meio para se ter acesso ao discurso, como forma material do discurso. Na visão de Orlandi:

²⁰ Para Orlandi (2005), “há função-autor desde que haja um sujeito que se coloca na origem do dizer, produzindo o efeito de coerência, não contradição, progressão e fim” (p. 91). “Desde que há texto, há função-autor, ou seja, estabelece-se a figura de um sujeito que toma a carga a responsabilidade de ter produzido um enunciado” (p. 137).

²¹ Neste trabalho entende-se “leitura” na perspectiva discursiva proposta por Orlandi em *Discurso e leitura* (1988, p.8), em que a autora propõe leitura como parte do processo de instauração dos sentidos, que há múltiplos e variados modos de leitura e que nossa vida intelectual está relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social.

Se o texto é, como dissemos, a unidade de análise afetada pelas condições de produção e pela memória, ele é, para o analista, o lugar da relação com a representação física da linguagem, onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho -material bruto - mas é sobretudo espaço significante. E não é sem interesse procurar saber como se põe um discurso em texto já que o texto se apresenta ao analista como manifestação material do discurso. (2005, p. 89).

O texto é também o local de “trabalho” da linguagem e de funcionamento da discursividade. É tarefa do analista compreender como os sentidos nele podem ser lidos. Nessa perspectiva, o texto não é ponto absoluto de partida nem ponto final de chegada; é o local em que se podem observar os gestos de interpretação dos sujeitos, pois não é sobre o texto que o analista fala, mas sobre o discurso, até mesmo porque, após feita a análise, o texto “desaparece” para dar lugar ao processo discursivo do qual fez parte. Como afirma Orlandi (2005, p. 89), os textos são “matéria provisória da análise”.

O texto como apenas texto é uma unidade com limites, porém como unidade discursiva é “aberto”, pois possui em suas margens a presença de outros textos, isto é, encontramos textualidade, que constitui a historicidade de um texto. Não se trata aqui da “história lá fora”, termo usado por Orlandi (2005, p. 88), embora exista ligação, não de forma direta, nem de causa e efeito. A historicidade de um texto é o fato de compreendermos como a sua materialidade linguística é capaz de produzir sentidos; são as diferentes possibilidades de formulações.

Para a AD só existe uma posição-sujeito quando este se projeta no discurso e assume uma posição. Nesse momento, simultaneamente, constituem-se, na articulação da língua, sujeito e sentido. Por este motivo afirmamos que nos tornamos sujeito quando nos assujeitamos à língua; dito de outra forma, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. O sujeito, em se tratando do sujeito pertencente ao mundo capitalista e em constante conflito de identidade, tornou-se o resultado de um processo que não o considera como origem de seu dizer, pois se encontra já individualizado por outras “forças”, a exemplo da mídia. Por isso, nas palavras de Orlandi (2005, p. 107), “o que fica de fora quando se pensa só o sujeito já individualizado, é justamente o simbólico, o histórico e a ideologia que torna possível a interpelação do indivíduo em sujeito”.

A mídia, embora também seja um lugar de interpretação, homogeneíza seus efeitos, sendo responsável pela estabilização dos sentidos e sua imobilização, isto é, há a prevalência do “um sentido” e o silenciamento das demais possibilidades de interpretação. O que interessa, por exemplo, no *corpus* que está sendo colocado em evidência nas análises, é

unicamente um único discurso: o da beleza física como padrão social de *status*. As demais possibilidades de novas significações são “apagadas”. Para Orlandi,

a mídia é um grande evento discursivo do modo de circulação da linguagem. Enquanto tal, ela é um acontecimento de linguagem que impõe sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação, sempre na distinção do que se deve apreender como sentido unívoco (literal) e o que admite plurivocidade interpretativa. (1996, p. 96).

Por isso, é necessário tomar o discurso e também a interpretação como algo incompleto e inacabado, isto é, como algo que não se fecha, pois “o sentido está (sempre) em curso” (ORLANDI, 1996, p. 11). É ilusório pensar que existe uma palavra final, da mesma forma que não é correto afirmar que o dizer tem um começo definido. No entanto, de acordo com Orlandi (1996, p. 13), não é porque a interpretação se constitui num processo aberto que o próprio processo de significação não seja administrado; ao contrário, torna-se um local de “trabalho” do analista. Para a autora, “o espaço da interpretação é o espaço do possível, da falha, do efeito metafórico, do equívoco, em suma: do trabalho da história e do significante, em outras palavras, do trabalho do sujeito”.

Esse espaço de interpretação no qual esse sujeito se inscreve e se constitui como autor deriva de sua relação com o interdiscurso. Para Orlandi (1996, p. 22), “se [...] ao significar o sujeito se significa, o gesto de interpretação é o que é perceptível ou não para o sujeito e/ou para seus interlocutores – decide a direção dos sentidos, decidindo, assim, sobre sua (do sujeito) direção”. Esse gesto de interpretação que a autora cita é marcado pela incompletude, da mesma forma que o texto o é, significando que qualquer modificação na materialidade do texto corresponde a outros gestos de interpretação; dessa forma, pode gerar, ainda que não obrigatoriamente, outras posições do sujeito.

No capítulo reservado às análises poderemos perceber mais claramente essa mudança da posição sujeito, pois algumas mulheres entrevistadas (quadro de questões utilizadas nas entrevistas e respectivas respostas seguem anexos no final deste trabalho) em suas respostas apresentam mais de uma posição sujeito, isto é, assumem diferentes posições, conforme verificamos neste exemplo:

[...] toda mulher que quer perder peso, acredita em fórmulas mágicas, mesmo sabendo que a melhor receita são as dietas (reeducação alimentar e exercícios físicos) (E23).

A entrevistada E23 afirma que é desejo de toda e qualquer mulher perder peso e estar em plena forma; por isso, procura “fórmulas mágicas” nas revistas femininas, como na *Nova*. Assume, portanto, a posição de identificação com a FD midiática de culto ao corpo. Nessa resposta, dada à questão sobre o que procura nesse tipo de revista, a mesma respondente declarou que a melhor receita para perder peso é fazer uma reeducação alimentar e exercícios físicos, isto é, tem consciência de que talvez essas atitudes simples resolvam mais que muitos procedimentos de beleza. Dessa forma, assume uma posição de contraindicação em relação à FD midiática de culto ao corpo, porém, embora exista resistência, não há rompimento com esta, pois o que continua em questão é a busca pela perfeição corporal.

Na perspectiva teórica da AD, o discurso passa a ser a instância material da relação entre linguagem, pensamento e mundo, sendo a ideologia condição dessa relação. Também se faz perceber claramente a ação da ideologia do consumismo no exemplo acima, pois para se alcançar um corpo dentro dos padrões sociais em vigor no momento é preciso consumir não só produtos de beleza, mas também tratamentos estéticos. É pela noção de ideologia que a idéia da incompletude da linguagem e da falha é introduzida nas questões do discurso, pois se linguagem e ideologia fossem estruturas fechadas, acabadas, não haveria sujeito, não haveria sentido. Isso porque sujeito e sentido não podem ser tomados *a priori*, entendidos como algo já existentes.

O sujeito do discurso, quando na posição de sujeito-autor, “é carregado pela força da materialidade do texto” (ORLANDI, 1996, p. 15), a qual é função e/ou material para o gesto de interpretação em sua relação com a exterioridade por meio do interdiscurso. No entanto, tem-se como condição necessária para se fazer autor o fato de que o que este sujeito produzir deve ser interpretável, isto é, deve produzir um evento interpretativo. Para Orlandi (1996, p. 97), “o que caracteriza a autoria é a produção de um gesto de interpretação, ou seja, na função-autor o sujeito é responsável pelo sentido do que diz, em outras palavras, ele é responsável por uma formulação que faz sentido”. Não se trata de um produtor original de linguagem; basta produzir um texto com unidade, coerência, progressão, não contradição e fim (ORLANDI, 1996, p. 69). Em outras palavras, o autor deve responder pelo que diz ou escreve, assim estabelecendo correlação entre sujeito/autor e discurso/texto.

Os sentidos são sempre referidos a outros sentidos porque todo discurso remete a outro discurso; por isso, o trabalho do analista não é procurar saber o que determinado discurso quis dizer, mas que sentidos ele pode produzir em determinadas condições de produção e por meio de seus mecanismos de funcionamento, tendo a ideologia como mediadora entre linguagem e mundo. Nas palavras de Orlandi:

A interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas. É a ideologia que produz o efeito de evidência e da unidade, sustentando sobre o já dito os sentidos institucionalizados, admitidos como “naturais” (1996, p. 31- grifo da autora).

É pela ideologia que ocorre a simulação de transparências na linguagem, para que os resultados do gesto de interpretação possam parecer únicos e se constituir como verdades absolutas e inquestionáveis. A ideologia, portanto, é responsável pelo “apagamento” da historicidade presente na materialidade do discurso, produzindo a ilusão da transparência da linguagem, da evidência de sentidos e da não presença do equívoco. No entanto, para Orlandi (1996, p. 32), “[...] em seu funcionamento ideológico, as palavras se apresentam com sua transparência que poderíamos atravessar para atingir os “conteúdos” (grifo da autora). É essa transparência que a AD põe em discussão ao propor a opacidade do texto e da linguagem, pois as palavras não significam em si; é necessário um discurso que as sustente a fim de que tenham textualidade, isto é, a fim de que adquiram historicidade. Não se trata aqui de história cronológica, mas de historicidade como forma de a materialidade linguística produzir sentidos.

A interpretação não funciona como um simples gesto de decodificação da língua; é preciso que a própria língua faça sentido. Para tanto é necessário considerar o espaço do equívoco e das falhas, a sua ambiguidade e opacidade; considerar a língua em sua perspectiva discursiva, ou seja, a perspectiva em que a língua é afetada pela história²². No entanto, a interpretação, como lugar em que se tem a relação do sujeito com a língua, não está livre de algumas determinações. Como exemplo, o sentido não pode ser único porque “em todo gesto interpretativo [...] há pontos de fuga” (ORLANDI, 1996, p. 77).

A vantagem do método de interpretação da AD é que não trabalha apenas com a estrutura da língua, mas também com acontecimentos da linguagem, como, por exemplo, o equívoco. O sujeito analista não apreende os sentidos que emanam das palavras, mas sujeito e sentido constituem-se na e pela linguagem durante o processo de interpretação. O ato de interpretar é saber que o sentido pode vir a ser outro, porque em cada texto existe a presença de outros textos que o constituem e, também, porque existem diferentes tipos de discursos,

²² A AD, em seu suporte teórico, teve necessidade de ressignificar as noções de história e de social. No que tange à primeira, Orlandi, em nota de rodapé, declara que “o histórico, por sua vez, é definido não como fatos e datas, como evolução e cronologia, mas como significância, ou seja, como trama de sentidos, pelos modos como eles são produzidos” (1996, p. 77).

como o religioso, o científico, o midiático, o jurídico..., havendo, desse modo, diferentes formas de interpretação.

A AD não vê na leitura do texto apenas a apreensão de um único sentido posto nele nem acredita na leitura como decodificação. O texto não funciona como um produto; é um todo no qual se deve levar em conta o processo de sua produção e, conseqüentemente, de sua significação. Assim, o sujeito-leitor não apreende um sentido que está posto no texto, mas, sim, atribui sentidos a ele, desencadeando, dessa forma, o processo de significação e configurando o espaço da discursividade.

Birman (1996, p. 53), baseado em Barthes e Compagnon, afirma que a leitura pode vir a ser uma prática social, pois, quando compreendida como uma dimensão social, põe em evidência a relação do sujeito com o texto. Entretanto, podem ocorrer diferentes formas de o leitor relacionar-se com o texto de acordo com suas experiências de leitura, fator que implica construção dos sentidos, pois, ainda de acordo com Birman (1996, p. 54), “a produção do sentido implica a apropriação do texto pelo leitor, que imprime a sua *singularidade* na experiência da leitura” (grifo do autor). Dessa forma, o sujeito-leitor passa a ser um “sujeito desejante”, porque o que está em causa não se restringe apenas ao entendimento, mas diz respeito também à subjetividade do leitor, que, a partir de sua leitura, já não é mais o mesmo, já que algo lhe é revelado e/ou provocado a partir da leitura.

Como a leitura abre a possibilidade para a construção de outros sentidos, o que está em jogo são processos de subjetivação, já que o sujeito se apresenta na experiência da leitura; ao mesmo tempo em que o sujeito é surpreendido pelo impacto da leitura, ele se reordena pela construção dos sentidos. Por isso, a leitura implica a presença de dois processos: a desconstrução dos sentidos e a reconstrução de novos sentidos. Então, “o sentido não é dado imediatamente pelo texto, mas produzido ativamente pelo leitor” (BIRMAN, 1996, p. 58). O sujeito-leitor, nessa perspectiva de leitura, passa a dialogar com o texto e assume a condição de produtor de significações.

Orlandi usa o termo “pluralidade de leitura” (1988, p. 87) para se referir às várias possibilidades de leitura que um mesmo texto pode apresentar. Por isso a importância da leitura para o processo de significação. Portanto, quando lemos produzimos e/ou reproduzimos sentidos ou até mesmo os transformamos: “Mais do que isso, quando estamos lendo, estamos participando do processo (sócio-histórico) de produção dos sentidos e o fazemos de um lugar social e com uma condição histórica determinada” (ORLANDI, 1988, p. 101-102). No decorrer das análises de parte de nosso *corpus* (entrevista com as leitoras de revistas femininas) deveremos levar em conta o fato de que as leitoras de *Nova* constituem um

conjunto de sujeitos-leitores que ocupam um determinado lugar social e que, ao responderem ao questionário proposto, estão fazendo parte, cada uma a seu modo, de um processo do qual resulta a institucionalização dos sentidos.

Dando continuidade ao diálogo teórico aqui estabelecido, interessa-nos convocar no item seguinte alguns conceitos que evocam a relação entre o mesmo e o outro, importantes para analisarmos o discurso de beleza de *Nova*.

3.5 A (ir)repetibilidade, interdiscursividade e memória

A imagem do corpo feminino é resultado de uma construção sócio-cultural-histórica. Dessa forma, podemos mobilizar o conceito de memória discursiva, pois os discursos sobre o corpo possuem um domínio de memória pré-construída e materializada, talvez por sua repetibilidade, como é o caso do discurso sobre a beleza e sobre a perfeição corporal, embora, apesar de recorrentes e repetíveis, não pertençam à mesma enunciação, já que as CP podem vir a ser outras. Logo, também na repetição podem existir diferenças. A memória discursiva é formada por muitas “partes” que são unidas pelo interdiscurso, capaz de determinar esse efeito de encadeamento e articulação que leva a que os discursos pareçam “inteiros” e possuidores de sentido.

As revistas femininas, como um instrumento da mídia, produzem um discurso homogêneo, pois há sempre um investimento no mesmo, isto é, não existem saídas do mesmo espaço dizível. Embora haja deslizamento e deslocamento, não ocorrem rupturas, mas a reiteração do mesmo, produzindo-se a ilusão do diferente e do variado, ou seja, a variedade do mesmo em série, as múltiplas formas de o mesmo se apresentar. Como exemplo, podemos citar o discurso sobre beleza presente nessas revistas: praticamente todas as edições de *Nova* do nosso *corpus* de análise trazem maneiras de manter o corpo em forma, num discurso repetitivo, porém em cada edição apresentado de outra forma, que pareça ser novidade para a leitora. Assim, o mesmo se torna outro e a regularidade apresentada nessas edições torna-se irrepitível porque aparece “mascarada” sob o rótulo do novo. Portanto, o discurso da mídia não sai do mesmo; somente produz a variedade, não a mudança. Como exemplo, podemos citar os diferentes métodos de tratamento apresentados em várias edições de *Nova*, mostrados como capazes de manter o corpo em forma e acabar com as gorduras indesejadas. É, pois, o mesmo dito, porém de “cara nova”.

Para recuperar outros dizeres sobre o corpo que não os presentes no *corpus* aqui analisado é preciso acionar o interdiscurso, que pressupõe que os dizeres materializados em uma memória discursiva signifiquem também a partir de outros dizeres passados ou atuais. Conforme Orlandi (2001, p. 33), “todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos”. É com base no discurso da mídia, que põe em evidência a perfeição corporal, que o sujeito se prende a uma armadilha estética, em razão da circulação de sentidos materializados por uma memória discursiva já existente e circulando no interdiscurso sobre o corpo feminino.

Nas palavras de Certeau (apud MARIANI, 1998, p. 34), “memória no sentido antigo do tempo, que designe a pluralidade dos tempos e não se limita, portanto, ao passado”. Portanto, memória discursiva não é a mesma coisa de memória psicológica; é uma memória que torna possível a circulação de memórias anteriores numa FD, isto é, já enunciadas, permitindo a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a FDs contíguas. Aí entra o que chamamos de “interdiscurso”, que se trata de formulações já ditas e esquecidas, mas que, num determinado momento, voltam para constituir um novo sentido numa nova enunciação. Para Courtine e Marandin,

[...] o interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante dentro do qual uma FD é conduzida, em função das posições ideológicas que esta FD representa em uma conjuntura determinada, a incorporar os elementos pré-construídos ao exterior dela mesma, ao produzir a redefinição ou o retornamento, a suscitar igualmente o retorno de seus próprios elementos, em organizar a repetição, mas também a provocar eventualmente o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação.²³ (1981).

No interdiscurso, local dos “vestígios discursivos” (MARIANI, 1998, p. 43), memória e esquecimento andam juntos, pois alguns elementos que constituem esses vestígios no entrecruzar de FDs podem “vir à tona”, caracterizando novos sentidos e ou cristalizando outros. Os sentidos momentaneamente esquecidos no interdiscurso permanecem como resíduos discursivos para, em outro tempo, poderem retornar em outras FDs, configurando, dessa forma, novas possibilidades de sentidos.

²³ Tradução de Carme Regina Schons e revisão de Glória Cristina Cunha para uma apostila onde não consta paginação.

Não podemos ter a ilusão de completude quando se trata de memória discursiva, porque é constituída por faltas e lacunas; caso fosse linear e homogênea, repetiríamos, de modo infundável, sempre os mesmos sentidos. De acordo com Mariani (1998, p. 41), “trabalhar com a memória discursiva é estar observando retomadas”, visto que a memória discursiva é constituída por muitos sentidos, que, aparentemente, podem parecer literais e unívocos, mas, quando “emergem” do interdiscurso, podem aparecer com outras direções de sentido. Portanto, não devemos tratar a memória discursiva pelo viés da manutenção de um passado, pois corremos o risco de ter uma concepção imobilista dos sentidos.

Mittmann (2008, p. 119), com base em Pêcheux (1990, p.289), afirma que “a memória é um conjunto complexo, pré-existente e exterior, um corpo interdiscursivo de traços sócio-históricos em que se encontra a própria condição para produzir e interpretar”. A memória discursiva relaciona-se com a memória histórica no sentido de vir a restabelecer os implícitos, os elementos pré-construídos, os discursos transversos... Assim, a memória serve como suporte para um novo discurso sustentando-o, pois possui caráter de já-ali e encontra-se à espera desse novo discurso. Porém, exista certa mobilidade, já que, segundo Pêcheux (apud Mittmann, 2008, p. 120), a regularização é sempre suscetível de ruir sob um novo acontecimento discursivo que vem para perturbar a memória.

A estabilidade ocorre no momento em que a memória absorve um novo acontecimento, ocasionando um processo conflituoso, pois ocorre perturbação nos implícitos já existentes na memória. No entanto, é nesse movimento da memória a cada chegada de um novo acontecimento que, segundo Mittmann (2008, p. 121), os movimentos dos sentidos são sustentados pela memória.

A respeito da presença de conflitos na memória Pêcheux (apud MITTMANN, 2008, p. 121) afirma:

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

Portanto, embora na “superfície” da memória exista o efeito de estabilidade, em sua “profundidade” existem conflitos e movimentos. Mittmann (2008, p. 122) reforça que “a

estabilização realizada pela memória se dá pelo efeito de já sabido, a partir de um movimento de dentro para fora, que envolve a abertura à recepção e a acomodação”. O acontecimento da memória é possível porque ao mesmo tempo o esquecimento também se faz presente, isto é, é preciso esquecer algo para que em seu lugar alguma coisa seja dita. O que fica “de fora”, o não-dito, o esquecido, conduz a que aquilo que for dito tenha sentido.

No próximo capítulo deste trabalho, no qual trazemos as análises de nosso *corpus*, deixaremos mais evidentes as questões que tratam da (ir)repetibilidade de um mesmo discurso e sob quais aspectos. Analisaremos agora o *corpus*, a metodologia utilizada e, em seguida, passaremos para as análises.

4 NOVA E A MULHER: RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO?

Ser sujeito, pois, é ter de recomeçar insistentemente seu percurso singular, ter de lidar com seu desamparo em um mundo em que universalidade e totalidade não mais existem. A feminilidade é o registro fundamental do erotismo que nos marca, já que revela não apenas nossa corporeidade e finitude, mas também as incertezas de nossas ações.

Birman

Justificamos a escolha da AD como teoria norteadora de nossas análises por se tratar de uma teoria que possui fronteiras “abertas”, onde há sempre um espaço para a diferença e para o novo. As análises aqui realizadas certamente não possuem a pretensão de esgotar as possibilidades de interpretação, pois a incompletude é marca característica da AD. Este capítulo é introduzido com o histórico da revista *Nova*, da qual foram extraídos textos que constituem parte do *corpus*; após partimos para a análise desse material e de algumas falas de mulheres leitoras de revistas femininas.

Julgamos necessário também esclarecer um pouco mais a respeito do material que constitui as análises apresentando novamente as questões norteadoras de nosso trabalho:

- a) Ocorre repetição do mesmo discurso em textos extraídos de diferentes edições de *Nova*?
- b) Os textos das revistas femininas realmente podem influenciar o público leitor, no caso a mulher, em seu comportamento e na construção de sua identidade?
- c) A ideologia capitalista se faz presente nesses textos? De que forma?
- d) Qual a posição-sujeito assumida pela mulher leitora da revista *Nova*?
- e) Qual é a imagem de corpo feminino veiculada pela mídia e aceita como padrão pela sociedade atual e que sentimentos gera na maioria das mulheres?
- f) Existe relação de identificação entre a imagem de mulher projetada pelos textos da revista *Nova* e seu público leitor (mulheres)?
- g) Que mulheres a revista *Nova* seleciona para que seu público leitor possa tomá-las como modelo padrão de beleza e possível modelo de identificação?
- h) Que forma de representação de mulher atual encontra-se presente nos textos da revista *Nova* que tratam sobre a beleza corporal?
- i) Qual é a imagem de corpo feminino que os textos da revista *Nova* projetam para seu público leitor?

Com base nesses questionamentos e no aporte teórico fornecido pela AD, construiremos nosso trabalho de análise. Porém, antes é necessário conhecer um pouco a respeito do veículo do qual parte do *corpus* foi extraído.

4.1 Histórico da revista *Nova*

As primeiras revistas femininas do Brasil tinham aparência de jornal e apresentavam como conteúdo poesias, relatos de viagens e matérias de entretenimento. Com o aprimoramento da indústria gráfica, as revistas melhoraram seu aspecto visual, incluindo gravuras, ilustrações e fotografias, e com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, as revistas femininas passaram a ser peças fundamentais no mercado dos países capitalistas.

Até a metade do século XIX a imprensa feminina era um produto a que só a elite tinha acesso, até porque as mulheres do povo não tinham oportunidade de escolarização e, portanto, muitas não sabiam ler; além disso, se soubessem, não dispunham de tempo para este lazer, considerado burguês. Porém, com o passar dos anos e com os direitos adquiridos pelas mulheres, as revistas femininas passaram a ser também vendidas de forma avulsa em lojas e livrarias, não apenas pelo correio e por assinatura, o que facilitou sua aquisição pelas mulheres de classe mais baixa.

Várias transformações sociais ocorreram paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa: no final do século XIX, as mulheres chegaram às universidades; na década de 1930 foi-lhes permitido o voto e saíram de seus lares lançando-se no mercado de trabalho, em razão da II Guerra Mundial. Todas essas mudanças refletiram no universo feminino e, ao mesmo tempo, influenciaram as mulheres. As revistas femininas, em especial, têm papel decisivo nessa integração entre os desejos e as necessidades das mulheres, impondo normas e padrões socioculturais.

A década de 1970 foi responsável pela disseminação da pílula e por uma grande curiosidade sobre temas tabus que envolvem a sexualidade; desse modo, as mulheres, tanto jovens como adultas, interessaram-se em procurar informações. Assim, o mercado da mídia impressa percebeu no sexo feminino o desejo por produtos e serviços que lhe proporcionassem respostas a questões ligadas a relações amorosas, sexo, beleza e saúde. Criaram-se, então, alternativas como a *Nova*, lançada em outubro de 1973 e destinada “para a

mulher solteira ou casada com ambições profissionais e de uma certa liberação sexual” (BUITONI, 1990, p. 50).

Nessa época, a mulher na faixa de vinte a trinta anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. A Editora Abril percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar *Nova*, que faz parte da *Rede Cosmopolitan*²⁴. Financiadas pela publicidade, as revistas femininas, com sua linha editorial e suas mensagens publicitárias, propiciam que determinados estereótipos sejam reafirmados e vendidos muitas vezes como verdades absolutas às mulheres. A filosofia de algumas revistas como a *Nova* é a de que “você pode”, “você é capaz”, concentrando-se na idéia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria.

A versão brasileira da *Cosmopolitan* americana é dedicada a um público feminino que não tem preocupações domésticas. É uma publicação dirigida à mulher dinâmica, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social; trata-se de uma leitora que estuda ou trabalha fora e é uma profissional em busca de conselhos. Porém, nem sempre o ideal de valorização da mulher apresentado em suas páginas se confirma, pois muitas vezes o consumismo passa a ser o remédio.

O perfil da leitora de *Nova* é o de uma mulher jovem, pois 76% delas têm idade entre 20 e 49 anos e a maioria, 44%, pertence à classe social B. Mulher de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, positiva, que busca equilíbrio emocional e procura sempre superar os seus próprios limites como mulher e profissional, nas reportagens ela busca saber mais sobre sexo, carreira profissional, beleza e amor. Esse perfil da leitora de *Nova* e os representativos números de sua tiragem podem ser visualizados:

Perfil do Leitor		
Idade	Sexo	Classe Social
76% têm entre 20 e 49 anos	Homens: 13% Mulheres: 87%	Classe A: 26% Classe B: 44% Classe C: 25%

Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados

²⁴ Esse grupo publica 47 edições diferentes, em 23 idiomas, que circulam em mais de cem países. Na época do lançamento de *Nova*, a Editora Abril fez uma pesquisa e percebeu que havia maior aceitação por um nome brasileiro; assim, batizou a revista de *Nova/Cosmopolitan*.

Circulação		
Tiragem: 322.000 exemplares	Circulação líquida: 221.889 exemplares	
Assinaturas	Avulsas	Exterior
122.126	99.763	-

Fonte: IVC - fev/08

A revista *Nova* é de periodicidade mensal, com circulação média de 322.000 exemplares, num total de 1.043.000 leitores, sendo 87% deles do sexo feminino. O conteúdo editorial das edições é composto pelos seguintes temas: amor e sexo; beleza e saúde; vida e trabalho; moda e estilo e gente famosa. De acordo com a própria editora, “*Nova* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança.”²⁵

4.2 A constituição do *corpus* e a metodologia de análise

As sequências discursivas (doravante SDs) que constituem nosso *corpus* de análise foram extraídas de textos que tratam sobre a beleza feminina no que diz respeito aos cuidados com o corpo, nas edições que correspondem ao período de novembro de 2007 a novembro de 2008, e de entrevistas realizadas com leitoras de revistas femininas. As capas utilizadas nas entrevistas foram as dos meses de novembro de 2007 a maio de 2008, perfazendo um total de sete capas; no entanto, as demais capas também foram analisadas, pois verificamos o local onde aparecem as chamadas sobre beleza e/ou cuidados com o corpo e que imagem de mulher a revista *Nova* escolhe para compor suas capas.

As entrevistas foram realizadas com mulheres de cinco municípios da região: Gentil, Santo Antônio do Palma, Vila Maria, Marau e Passo Fundo. As entrevistadas têm idade entre 15 e 50 anos, porém a maior parte delas fica na faixa dos 20 a 29 anos- 14 entrevistadas; sete estão na faixa etária entre 30 a 39 anos; cinco, entre 40 a 50 anos e apenas quatro, entre 15 e 19 anos. Essas mulheres têm profissão e grau de escolaridade variados, entre ensino médio incompleto a superior com especialização. Das trinta mulheres entrevistadas três têm ensino superior com especialização; oito, têm ensino superior completo; três, ensino superior

²⁵ Dados extraídos de <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>. Acesso em: 17 jul. 2008.

incompleto; catorze ensino médio já concluído e duas o estão cursando. As sequências retiradas das entrevistas com as leitoras de *Nova* foram transcritas respeitando a fala das entrevistadas; assim, justifica-se a ocorrência de alguns erros ortográficos e ou de concordância em algumas sequências discursivas correspondentes ao terceiro bloco de recortes de SDs, que vão do número 15 a 53.

Nos textos e ou fragmentos de textos extraídos da revista *Nova* e nas chamadas presentes nas capas procuramos verificar a presença de regularidades, o tipo de linguagem utilizada, quem está falando, ou melhor, de que lugar fala, pois, de acordo com Orlandi (1988, p. 95), “as palavras não significam por si mas pelas pessoas que as falam, ou pela posição que ocupam os que as falam”. Também analisamos se existe nesses textos a repetição do mesmo e de que forma, isto é, a presença de paráfrase. Esta parte das análises corresponde ao primeiro e segundo bloco de SDs de nosso trabalho. O primeiro bloco de SDs corresponde às sequências de número 1 a 7 e tratam da presença da repetição do discurso sobre a beleza corporal nas chamadas das capas de *Nova* no período de novembro de 2007 a novembro de 2008. Já o segundo bloco de sequências, SD8 à SD14, diz respeito a esse mesmo discurso sobre a beleza, porém agora presente nos fragmentos de textos de *Nova* utilizados nas entrevistas com leitoras de revistas femininas.

Nessas entrevistas procuramos verificar se ocorre assujeitamento da mulher ao padrão de beleza demonstrado nos textos e nas capas de *Nova* e se essa mulher se deixa influenciar e ou se identifica com a imagem de mulher projetada pela revista em questão, bem como pelo conteúdo presente em seus textos. As questões propostas para a entrevista referem-se às capas das edições de novembro e dezembro de 2007, janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2008. Foi proposto às leitoras que apontassem o que mais chamava a sua atenção nas capas, sobre qual matéria teriam interesse de ler primeiro e por que, a fim de verificarmos se, com base em suas respostas, as mulheres possuem real interesse ou não por matérias relacionadas à beleza corporal e se vêem nas modelos das capas um ideal de beleza nelas projetado, logo, considerando-o como uma meta a ser atingida.

As demais questões da entrevista referem-se a três fragmentos extraídos de algumas matérias de *Nova* que trazem sugestões de métodos para manter o corpo em forma de maneira rápida, eficaz e sem dor. Ao analisar as respostas dadas a estas questões, procuramos verificar se as entrevistadas deixaram-se influenciar/assujeitar ou não pela “eficácia” e pelos resultados de tais métodos e se consideram válido ou não investir tempo e dinheiro em tratamentos corporais que “prometem” resultados imediatos e sem sacrifícios. Pretendemos verificar a resposta de cada questão, utilizando para cada uma três ou quatro sequências discursivas para

análise. O formulário utilizado nas entrevistas com as leitoras de revistas femininas e as respectivas capas seguem anexas no final deste trabalho. Partimos agora para a análise dos dois primeiros recortes de SDs, que tratam sobre a repetição do discurso sobre a beleza presente nas capas da revista *Nova* e também em seus textos; na seção seguinte, procedemos à análise das respostas das entrevistadas, material que compõem o próximo bloco de SDs deste capítulo.

4.3 A noção de repetição no discurso sobre a beleza em *Nova*

Embora para a AD a língua seja sempre heterogênea, os processos parafrásticos são aqueles que se mantêm em todo o dizer de um determinado discurso, são diferentes formulações de um mesmo dizer; ocorre, dessa forma, uma estabilização do mesmo, não uma ruptura dos processos de significação. Este item de nosso trabalho de análise é dividido em duas partes: a primeira trata de mostrar a presença dos mesmos saberes discursivos em chamadas de diferentes capas de *Nova*, constituindo, dessa forma, regularidades que nos mostram o papel da mídia influenciando no comportamento feminino. É justamente desse assunto, isto é, sobre o esforço da mídia em naturalizar determinados sentidos e não outros, que trata a segunda parte deste item.

4.3.1 Bonita e poderosa sem dor nem sacrifícios?

Analizamos neste subitem algumas sequências discursivas (SDs) extraídas de chamadas de capas de algumas edições de *Nova*, a fim de verificar a presença de determinadas regularidades, que nos fazem acreditar que é possível conquistar um corpo bonito, bem definido e, sobretudo, que cause inveja aos olhos do outro, por meio de procedimentos indolores e que não exigem sacrifícios da mulher.

Vejamos o que nos trazem as seguintes SDs extraídas de chamadas de capas de algumas edições de *Nova*:

SD1: *Show de barriga - só aqui tem enxuga estica sem dor nem sofrimento* (capa de novembro de 2007).

SD2: *Sexi e poderosa sem dieta nem exercícios* (capa de dezembro de 2007).

SD3: *O corpo que você deseja, sem esforço* (capa de janeiro de 2008).

SD4: *Corpo perfeito neste fim de semana - 30 truques urgentes e infalíveis para sereias de última hora. Deus existe!* (capa de fevereiro de 2008).

SD5: *Linda com uma pílula - é a mais nova coqueluche: tratar celulite, flacidez, rugas, cabelo e unhas com cápsulas. Fique por dentro* (capa de agosto de 2008).

SD6: *Verão à vista! Pronta para ter o melhor corpo da sua vida? Máquinas que endurecem e alisam até a alma; automassagem que acaba com o inchaço. A arma secreta da Juliana Paes para ter aquele bumbum. Dieta inteligente: 8 alimentos para perder 4 kg sem sofrer. Cápsulas para quem detesta tudo isso!* (capa de outubro de 2008).

SD7: *Pochete. Bóia. Pneu. NOVA decreta: chega de sofrer! Um plano eficaz para cada “modelo”, dieta localizada, cremes que agem no esconderijo da gordura, abdominal acorda-músculo, pílulas que valem por uma granada. Não perca o especial barriga chapada* (capa de novembro de 2008).

Para Courtine e Marandin (1981), a repetição na AD é possível sob a condição de que se repete nos discursos um conjunto de marcas. Como vemos, existe nas sequências discursivas acima, que fazem parte do discurso sobre a beleza feminina e da perfeição corporal, um determinado conjunto de marcas que, embora ditas de forma diferente, constituem um mesmo dizer: o de que é fácil ter o corpo perfeito, e que não o tem quem não o quer, pois a “receita” está sendo dada, e o melhor é que não se exigem da mulher muitos sacrifícios.

Procuramos identificar nessas capas a presença do que Foucault chama de “regularidades”:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*[...] (2002, p. 43- grifo do autor).

Percebemos que nas capas em questão existe certa regularidade, pois em grande parte delas há chamadas que enfatizam a conquista do corpo perfeito e desejado pela maioria das mulheres sem muito esforço e sacrifícios. Podemos dizer que essas chamadas pertencem a

uma mesma FD, a FD midiática do culto ao corpo, que prega a beleza corporal feminina como uma “obrigação” de toda mulher a fim de ser aceita no meio social em que vive.

No intervalo de aproximadamente um ano sete capas trouxeram chamadas tratando a respeito das facilidades de se obter o corpo perfeito e *sem esforço* (janeiro de 2008). Aqui aparece o grifo como forma não só de chamar a atenção, mas para ressaltar o fato de que é, sim, possível adequar-se aos padrões estéticos em voga no momento. A facilidade de a mulher conseguir um corpo perfeito é posta em evidência nas sequências discursivas acima, de forma que parece ser fácil, sem traumas, recuperar o tempo perdido e alcançar a boa forma num período de tempo breve; às vezes, mesmo, não são necessários nem exercícios físicos, basta uma pílula, que opera verdadeiros milagres. Podemos observar essas afirmativas nas seguintes sequências discursivas retiradas das chamadas:

Sd1’ - ... *sem dor nem sofrimento* (capa de novembro de 2007);

Sd2’ - ... *sem dieta nem exercícios* (capa de dezembro de 2007);

Sd3’ - ... *sem esforço* (capa de janeiro de 2008);

Sd4’ - ... *neste fim de semana - 30 truques urgentes e infalíveis* (capa de fevereiro de 2008),

Sd5’ - ... *linda com uma pílula* (capa de agosto de 2008);

Sd6’ - ... *Dieta inteligente: 8 alimentos para perder 4 kg sem sofrer. Cápsulas para quem detesta tudo isso!* (capa de outubro de 2008);

Sd7’ - ... *chega de sofrer, pílulas que valem por uma granada* (capa de novembro de 2008).

Chamou-nos a atenção o fato de que as capas do início do verão (novembro de 2007 e novembro de 2008) tratam do mesmo assunto, ou seja, *show de barriga e barriga chapada*. Essa regularidade nos convoca a ideia de que o corpo deve estar sempre em forma, ou seja, entra ano, sai ano, a mulher se vê obrigada a exibir sempre formas perfeitas. A idade deve ficar imune ao tempo; o que interessa, segundo o discurso da mídia, é manter a jovialidade a fim de estar sempre de bem consigo mesma. O tempo, para a beleza, não deve ser cronológico; deve resistir às intempéries, mesmo que a felicidade adquirida com o corpo bem moldado e a *barriga chapada* seja aparente e plastificada. O importante é que aos olhos do outro se esteja com a aparência semelhante à das capas de revistas femininas, isto é, a mulher deseja estar sempre jovem e bela, irradiando feminilidade, sensualidade e autoconfiança, mesmo que, de certa forma, isso não represente seu verdadeiro estado de espírito.

O corpo feminino acaba se transformando em algo que está em jogo entre a aceitação social e a exploração econômica da erotização da imagem da mulher, pois, segundo Foucault (1982, p. 147), trata-se de um novo investimento que não tem a forma de controle-repressão,

mas, sim, de controle-estimulação. É como se fosse uma obrigação de toda mulher estar com a forma física perfeita para exibir no verão na praia ou na piscina; no caso, a gordura localizada é algo que preocupa e incomoda muito as mulheres, principalmente no verão, pois se sentem constrangidas ao usar biquíni, já que a sociedade impõe regras de beleza que considera fundamentais para se viver feliz.

O emprego da estrutura “sem ... nem...”, observada nas SD1 e SD2, não é uma simples repetição. A dupla negação produzida por “sem... nem” produz efeito de dupla afirmação de benefício às leitoras da revista *Nova*, ou seja, observamos que os sentidos deslizam dentro dessa regularidade. Na SD1, por exemplo, o funcionamento de “sem dor nem sofrimento” recupera, pelo interdiscurso, outros discursos naturalizados na sociedade feminina sobre o ideal de beleza, que é, entre várias características, a condição de a mulher não ter barriga. Os discursos que ressoam na memória discursiva são os de defesa das cirurgias plásticas, lipoaspiração e atividades físicas como musculação... Sabemos, no entanto, que na área da medicina, embora a dor tenha um componente emocional, sempre é sentida. Quanto ao sofrimento, pode ou não acarretar dor, porque pode ser algo que causa desconforto ao indivíduo sem, necessariamente, gerar dor, como, por exemplo, a privação alimentar, a mudança de hábitos, como deixar de fumar ou de comer chocolates, ou mesmo o sofrimento psíquico.

Podemos, então, depreender que as transformações do corpo até podem acontecer sem dor, mas sem sofrimento não, já que uma simples atividade física para quem não está habituado implicará sacrifício. O que percebemos no enunciado da SD1 é que a inscrição histórica e a filiação ideológica conduzem o sujeito-leitor da revista *Nova* a se deparar com saberes da formação discursiva capitalista que circulam diariamente em novelas, comerciais, programas de auditórios e outros, nos quais a beleza física é condição para estar inserido no competitivo mercado de trabalho e ser aceito pelo outro. Enfim, em relação à SD1, é possível dizer que, pelo funcionamento na estrutura do enunciado, mais especificamente pelo uso de “sofrimento”, produz-se efeito de memória que retoma o que, aparentemente, o discurso midiático busca esconder, ou seja, para ficar sem barriga será preciso, sim, muito esforço.

Em relação à repetição presente na SD2, a falsa promessa de conquista do corpo ideal funciona mais no nível da ausência da dor, uma vez que as designações “dieta” e “exercícios” especificam o tipo de sacrifício, que é deixar de comer e fazer atividade física. Da mesma forma, o funcionamento da negação “sem”, presente em quase todas as SDs, traz embutida a promessa milagrosa de felicidade e cuidados para com o corpo sem prejuízo e, o pior, sem investimento pessoal, como se observa na SD3, por exemplo, em que o pronome de

tratamento *você* se refere à leitora como se ela fosse muito próxima, isto é, amiga da revista *Nova*.

Ainda nas SD4 e SD6, as determinações *truques* e *dieta* produzem o efeito de ilusão, de jogo. Essa ilusão funciona como uma brincadeira lúdica, pois para o sujeito do discurso é fácil fazer o que a mídia deseja, ou seja, a expressão *Deus existe!* confirma a identificação do sujeito com os saberes do discurso midiático, que é a de curvar-se ao padrão de beleza ditado por ela. Esse padrão é o de um corpo de curvas bem acentuadas, ainda que seja de última hora. *Truques urgentes e infalíveis* e *dieta inteligente* produzem o efeito de sentido de ação divina, ou seja, pelo interdiscurso retomamos saberes da formação discursiva religiosa. Na SD4, a posição assumida pelo sujeito do discurso não só permite a retomada de saberes inerentes a essa formação discursiva, como também confere ao discurso da FD midiática *status* de verdade. Mas que *milagre infalível* seria esse? E que tipo de dieta suscitaria inteligência se o que precisamos é “balancear”, equilibrar, o consumo de alimentos? O funcionamento da memória discursiva produz efeito de apagamento de saberes de outras formações discursivas em detrimento da ideologia capitalista, uma vez que é preciso aparentar para ser. O “truque”, o “jogo” da mídia, está em saber lidar com as dificuldades da mulher contemporânea, que precisa lutar muito para vencer e, principalmente, poder contar com a aceitação do outro. Nesse caso, o espírito de luta passa a ser diluído pela própria necessidade de consumo criada pela mídia, mais especificamente pela revista *Nova*. Tal efeito pode ser entendido como uma ilusão, uma facilidade.

Em relação à SD5, *linda com uma pílula*, e à SD7, *chega de sofrer, pílulas que valem por uma granada*, ativamos nossa memória discursiva e recuperamos do interdiscurso o discurso de *Nova* que prega a conquista da beleza “sem dor nem sacrifícios”; apenas pílulas bastam para recuperar a boa forma e realizar o milagre de não ter celulite, nem flacidez e unhas e cabelos de causar inveja. Em relação às SDs anteriores, podemos dizer que existe a repetição da ideia de que possuir um corpo bonito, bem definido e exibindo sensualidade é, sim, possível; para isso, não precisamos sequer sair de nossa casa, pois as *pílulas que valem por uma granada* resolvem os problemas femininos da mulher pós-moderna que não tem tempo para passar horas em academias e clínicas de beleza. Essa repetição funciona como um mecanismo ideológico de sustentação da ideologia capitalista do consumo, pois por meio dela resgatamos constantemente do interdiscurso saberes que nos dizem que devemos adquirir produtos e ou tratamentos de beleza disponíveis no mercado a fim de adequarmos nosso corpo, ou ao menos torná-lo parecido com ao das modelos das capas de *Nova*.

Saberes discursivos que dizem que para manter um corpo dentro dos padrões sociais é preciso determinação, dietas equilibradas, exercícios físicos e tratamentos de beleza são temporariamente “apagados” em detrimento de saberes oriundos do discurso midiático, que faz transparecer, pelo seu efeito de verdade, o fato de que se está na revista- e não em qualquer revista, pois trata-se de um veículo da mídia de grande circulação nacional-, é porque é, sim, possível obter bons resultados corporais com o uso de cápsulas. Mais uma vez, a mídia coloca-se na posição de conselheira e amiga, pois consegue compreender as necessidades femininas.

Na sequência discursiva SD6 há um incentivo a mais para a leitora comprar a revista: *A arma secreta da Juliana Paes para ter aquele bumbum*. A atriz Juliana Paes é posta em evidência pela mídia em razão das “curvas” de seu corpo e do bumbum, considerado perfeito tanto pelos homens como pelas mulheres. Porém, para que a mulher tenha conhecimento de tal proeza é necessário que compre a revista; assim o fazendo, terá conhecimento da *arma secreta* da atriz e poderá se tornar modelo de beleza como ela o é.

Esse discurso de a mulher ser representada socialmente não pelo que é, mas pelo corpo que possui, é retratado na SD2, a qual afirma que a mulher sexi é poderosa (*Sexi e poderosa* (capa de dezembro de 2007). Poderosa para quê? A mulher não lutou durante anos para ser reconhecida socialmente pelo seu esforço, trabalho e competência? Hoje, contudo, encontra-se “presa” a outros conceitos e até mesmo preconceitos, que muitas vezes estão “camuflados” em razão do funcionamento da ideologia que sustenta o discurso de que essa mesma mulher não deve envelhecer, deve estar sempre bela e com o corpo sem marcas da idade.

Um exemplo são os textos que tratam sobre a beleza feminina presentes na revista *Nova*, pois, à primeira vista, parece tratar-se de informações que teriam como objetivo auxiliar essa nova mulher do século XXI a se tornar cada vez mais livre e independente. Porém, ao analisá-lo mais atentamente, podemos notar que este discurso, que se diz dirigido a uma nova mulher, de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, de acordo com perfil da leitora de *Nova*, pode “esconder” outras possibilidades de interpretação, como o fato de que essa mulher moderna deve seguir as imposições mercadológicas que veem no corpo feminino um objeto de exploração e de sustentação da sociedade capitalista.

Nas treze edições de *Nova*, nas duas páginas destinadas ao sumário, na seção chamada “Capa”, o assunto beleza ou é o primeiro colocado ou aparece, no máximo, em terceiro lugar; três capas mencionam cabelo como assunto principal de beleza; uma não faz referência sobre o assunto de beleza de que tratará (*beleza - as 57 melhores lições de toda sua vida*) e as outras

nove capas trazem cuidados com o corpo como assunto principal do tema beleza. Chamou-nos a atenção a capa da edição de aniversário de *Nova* (setembro de 2008), que aborda o assunto *Eu tenho celulite, uma realista e surpreendente campanha pela auto-estima feminina*, mas que traz como capa uma linda mulher, cujas pernas não têm celulite. No interior da revista a matéria estampa lindas atrizes e modelos conhecidas, como Samara Felippo e Ellen Rocche, vestindo camiseta com estampa de uma laranja, em alusão à pele com os “furinhos” tão indesejados causados pela celulite, as quais assumem que possuem celulite, mas mesmo assim se consideram bonitas. No entanto, todo o restante da revista que trata sobre beleza está praticamente destinado a mulheres bem-sucedidas, que devem ter cabelos lindos e corpo perfeito e sexi.

Percebemos aqui que existe contradição entre a materialidade verbal, a matéria sobre mulheres que admitem ter celulite, e a não verbal, a imagem da capa. Tem maior peso e adquire maior “força” a materialidade não verbal, pois uma revista feminina que na maior parte de seu discurso sobre a beleza traz informações sobre como manter o corpo em forma e como adquirir um corpo perfeito, sem aparência de casca de laranja, isto é, sem gorduras indesejadas e livre de “furinhos” (celulite), não estamparia em sua capa uma mulher com celulite. Embora esta campanha pela autoestima feminina apareça em outras edições, nenhuma traz na capa mulheres que pareçam ter alguma imperfeição corporal. A mídia aqui se torna responsável pela sustentação do efeito ideológico, visto que, embora mostre que algumas famosas possuem celulite, o “correto” e aceito pela sociedade é não ter celulite e “lutar” contra ela. Por isso, a revista indica cosméticos, procedimentos e tratamentos de beleza capazes de acabar com este mal, causador de sentimentos de constrangimento e vergonha para muitas mulheres.

As capas das treze edições de *Nova* aqui analisadas são muito parecidas, isto é, as modelos são fotografadas nas mesmas poses, com as mesmas “caras e bocas” e com cabelos muito parecidos. Em todas as edições a cabeça da modelo estampada na capa da revista assume o lugar da letra “o” no nome *Nova*, ficando de frente para a leitora. Esse “jogo” entre a materialidade verbal e a não verbal conduz a que a modelo da capa fique posicionada de forma que pareça estar olhando para quem estiver lendo a revista. Desse modo, parece instituir-se um diálogo entre ambas as mulheres, isto é, entre a modelo da capa da revista e a sua leitora. Essa mulher linda, sorridente, sexi, poderosa, com o corpo em dia, esbanjando jovialidade e “de bem com a vida” assume a função de amiga e conselheira, capaz de revelar os segredos responsáveis pela sua beleza.

Dentre as capas aqui mencionadas, apenas uma edição apresentou uma mulher desconhecida do público leitor, a edição de setembro de 2008, comemorativa aos 35 anos de *Nova*, que escolheu a capa por meio de um concurso. Porém, embora não sendo famosa, a produção é a mesma destinada para às demais celebridades que fazem parte das outras capas. Dentre as treze capas oito retratam as modelos com a barriga sarada à mostra; as outras cinco evidenciam o colo e as pernas bem torneadas e sem celulite das modelos. Cinco capas são bastante apelativas, pois em duas as modelos vestem apenas biquíni e nas outras três estão seminuas, uma cobrindo os seios apenas com um colar e, nas outras duas, com os próprios braços. Segundo Foucault (1982, p. 147), “fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado”, isto é, podemos estar com o corpo em evidência, no entanto que sigamos algumas exigências impostas pela sociedade.

Ainda de acordo com este mesmo autor, o corpo sofre investimentos pelo poder, o que produz consequências, pois a exaltação do belo corpo conduz a um desejo obstinado de perfeição. Apenas uma capa, a edição de maio de 2008, possui uma modelo com cabelos curtos: trata-se de uma atriz que no momento fazia sucesso em novela exibida por uma emissora de TV. Nas demais capas todas as modelos possuem cabelos longos, propositadamente desgrenhados, para dar uma aparência de mulher ousada, como deve ser a sua leitora, segundo a própria editora de *Nova*.

As mulheres das capas de *Nova* são modelos reconhecidas, como Adriane Galisteu, Gisele Bündchen e Sabrina Sato, ou atrizes de sucesso no momento. Duas capas, as edições de abril e junho de 2008, estamparam celebridades internacionais, Cameron Diaz e Sarah Jéssica Parker, ambas em fase de sucesso como atrizes. Todas as capas, com atrizes ou modelos, estampam celebridades invejadas por muitas mulheres por estarem fazendo sucesso não somente pelo seu trabalho, como também pela beleza que exibem: cabelos com a cor e o corte da moda, corpo perfeito e expressão de mulher feliz e bem-resolvida.

Em todas as capas, com letras pequenas e próximas à cabeça da modelo, encontramos o nome da retratada e, junto dele, um qualificativo: *A energia sexi de Priscila; Adriane, 100% mulher de NOVA; Esplendorosa Gisele; Grazi: salve, rainha!; Fabulosa Flávia; Cameron Diaz é demais!; Irresistível Paola Oliveira; Uau, Sarah Jessica Parker; Carol Dieckmann está podendo; Sabrina Sexy Sato; A deslumbrante leitora Renata Lustosa; Iluminada Giovanna Antonelli; Deborah Secco é fera em sedução*. Como vemos, nenhum desses qualificativos evidencia o sucesso profissional da atriz ou modelo; ao contrário, todos exaltam características do mundo da sedução e ou da beleza e perfeição de seu corpo.

Também chama a atenção o destaque dado nas capas da revista *Nova* aos textos que falam sobre a necessidade de estar sempre bela. Foram analisadas capas de novembro de 2007 a novembro de 2008. Nesse período de tempo, foram treze capas, sete das quais trazem o assunto beleza do lado direito da capa e abaixo, sendo cinco com letras em destaque (tamanho e cor da letra) e uma em letras menores e de cor preta, porém aparece com parte do texto sublinhado. As outras cinco capas trazem as chamadas sobre o assunto beleza do lado esquerdo da capa, três destas na parte inferior da página, uma no meio e uma na parte superior da página. Apenas a chamada que se encontra no meio da página, à esquerda, não aparece em destaque; as outras quatro estão escritas com letras maiores e coloridas. Apenas uma capa, a edição de junho de 2008, não traz de forma explícita menção a reportagem sobre corpo perfeito e /ou beleza, mas traz referência a sugestões de cabelo e maquiagem. Dentre essas treze capas, oito trazem o assunto sexo ao alto da página, do lado esquerdo, com letras maiores e coloridas, nestas capas, o lado direito da página e abaixo é destinado ao assunto beleza, também grafado com letras maiores e chamativas. Podemos notar, portanto, que esses são os dois temas a que a revista dará maior ênfase em suas reportagens e /ou matérias.

Que relação a revista estabelece entre sexo e beleza? Que efeitos de sentido podemos perceber? O ideal de corpo pregado pela revista *Nova* está ligado à sexualidade, já que para ser sexi é preciso que a mulher esteja com o corpo bonito, bem definido, sem sinais de envelhecimento, flacidez e gordura. Essa ligação entre beleza feminina e sexualidade é reforçada pelo funcionamento ideológico da repetição, pois, como já mencionamos, em todas as edições são esses dois assuntos que ocupam lugar de destaque entre as matérias de *Nova*; por sua vez, outros temas atuais, como trabalho, saúde e bem-estar, não merecem local de destaque nas capas nem entre as matérias da revista. Entendemos, então, que é mais importante para a mulher atual estar bonita e saber agradar sexualmente do que estar preocupada com a sua saúde e com a carreira profissional.

Assim, encerramos a análise desse primeiro recorte de SDs, que tratou de verificar a repetição do discurso sobre a beleza nas chamadas das capas de *Nova* no período que compreende as edições de novembro de 2007 a novembro de 2008. Também verificamos a presença do “apagamento” de discursos e saberes que nos dizem que para termos um corpo bonito e saudável é preciso esforço e sacrifícios em detrimento de outros saberes veiculados pela mídia. É desses saberes tidos como verdades por muitas mulheres que trata o bloco de SDs que segue no próximo item.

4.3.2 Mídia e corpo: uma relação de nunca acabar?

Neste subitem trataremos de identificar o esforço produzido pela mídia para naturalizar a incansável busca pela beleza corporal por meio de tratamentos de beleza e/ou procedimentos realizados por clínicas especializadas e sugeridos pela revista *Nova*. Procuraremos verificar a influência da mídia na vida da mulher com base nas respostas obtidas na entrevista realizada com algumas leitoras de revistas femininas.

A seguir, a partir da SD8 até a SD14, temos o próximo recorte discursivo, composto por sequências extraídas dos textos de *Nova* que fazem parte das questões 6.1 e 6.2 da entrevista realizada com algumas leitoras de revistas femininas. Nessas era solicitado que respondessem, com base na leitura de alguns fragmentos de textos extraídos de *Nova*, se ocorria identificação com as informações desses textos e quais consideravam ter maior relevância. Os textos selecionados tratavam de novidades em tratamentos de beleza capazes de reduzir a celulite e as gorduras indesejadas e modelar o corpo de forma rápida e indolor, porém são procedimentos caros e distantes das realidades interioranas.

Nessas SDs também verificaremos a presença de regularidades que pertencem à FD midiática de culto ao corpo. Essas SDs trazem novidades para as leitoras, as quais correspondem à repetição de discursos já lidos e presentes no interdiscurso das leitoras, mas, na verdade, cada vez que “ressurgem” aparecem como algo novo, não como a repetição do mesmo. O novo corresponderia a sugestões diferentes de a mulher procurar adequar seu corpo aos padrões de beleza retratados pela mídia, isto é, poderiam ser sugestões de dietas equilibradas e saudáveis, que, a longo prazo, trariam benefícios, ou sugestões de exercícios físicos que, junto com refeições balanceadas e nutritivas, auxiliariam a modelar o corpo. Estes procedimentos não envolveriam grandes gastos financeiros, porém seria preciso tempo, determinação e força de vontade, o oposto do que querem as “sereias de última hora”.

Os três textos incluídos nas entrevistas com as leitoras (anexos) deixam evidente, em razão do alto custo dos procedimentos recomendados, que não são todas as mulheres que conseguem acompanhar os conselhos de beleza ali veiculados, em virtude da falta de condições financeiras de grande parte da população. Estes textos foram extraídos das edições de novembro de 2007, fevereiro e abril de 2008, uma na entrada do verão, outra durante esta estação e outra, após, o que nos faz pensar que a “cobrança” em relação ao corpo perfeito não acontece apenas na estação do ano em que se fica mais exposto, mas segue durante o ano todo.

Em ambos os textos da entrevista há a sugestão de serem eliminadas as gorduras indesejadas de forma rápida e sem dor, isto é, repete-se o mesmo discurso das chamadas da capa da revista, pois os três textos extraídos para a entrevista com as leitoras não faziam parte das chamadas contidas nas capas de *Nova* a que fizemos referência. Observemos as sequências discursivas retiradas, respectivamente, dos textos aqui mencionados:

SD8: [...] *o uso do aparelho promove uma perda média de 5 centímetros de medida em três sessões. E isso sem cortes, furos ou injeção* (novembro de 2007).

SD9: *efeito tensor imediato ao abdômen* (fevereiro de 2008).

SD10: [...] *alia quatro técnicas para acabar com um dos maiores pesadelos femininos* (abril de 2008).

O sujeito do discurso, conforme se observa nas três SDs, identifica-se com a ideologia do discurso midiático presente na FD midiática de culto ao corpo que diz respeito aos recursos recomendados por *Nova* para atingir o corpo perfeito. Há um retorno ao já-dito na medida em que todos sabem que a as clínicas de estética garantem bons resultados em pouco tempo.

O que observamos na SD8 é que o efeito desejado pelo sujeito-leitor da revista *Nova* pode ser atingido em apenas *três sessões* pelo uso de aparelhos, conforme afirma o discurso midiático. Nesse caso, o esforço feminino é poupado pelo uso da máquina. O que ressoa aqui é o recuperado no interdiscurso e em enunciados de outros discursos pertencentes às outras FDs. Enunciados como *fórmula milagrosa, sem dor nem sofrimento, sem esforço* comprovam que a repetição na SD8 encontra-se relacionada às atividades físicas ou ao uso de aparelhos em clínicas de estética. Quanto à “dor” e ao “sofrimento”, designações também presentes nas SDs analisadas no primeiro recorte, aparecem neste conjunto de sequências diretamente relacionadas a intervenções mais radicais, como cirurgias plásticas, aplicação de botox e lipoaspiração.

Na SD9, a especificação da ação do aparelho, *efeito tensor*, além de mostrar a eficiência do equipamento, especifica o tipo de aparelho e como age no corpo. Ainda, a remissão ao já-dito mostra que um dos grandes empecilhos para atingir a forma perfeita é o abdômen, pois uma das queixas da maioria das mulheres é o fato de terem gordura acumulada na região da barriga. Esse fato incomoda-as bastante, como nos mostra a SD10, *um dos maiores pesadelos femininos*, além de que as chamadas das capas analisadas no primeiro recorte de SDs já traziam sugestões de como adquirir *barriga chapada*. As próprias capas de *Nova* evidenciam, por si só, essa região do corpo feminino, uma vez que as modelos estampadas nas capas aparecem com a barriga à mostra. Tal fato está relacionado ao poder de sensualidade que essa parte do corpo possui, visto que não se trata de o conjunto feminino ter

sensualidade de forma harmoniosa; o que ocorre é que, na verdade, partes do corpo da mulher, como a barriga e os seios, são postas em evidência de forma apelativa, de modo que o que transparece é certo apelo sexual que conduz a imagem feminina à ideia de objeto a ser desejado, admirado e, quem sabe, conquistado.

Ocorre também certa contradição, pois a ideia de efeito imediato pode ser insustentável, uma vez que os aparelhos sozinhos não dão conta de deixar o corpo de forma perfeita; é, pois, preciso aliar o uso de aparelhos a determinadas técnicas para tornar mais eficiente o resultado desejado. Será, então, que esses aparelhos são realmente capazes de produzir o efeito prometido? A mídia, de certa forma, não estaria incentivando a mulher a acreditar em falsas promessas? A dependência feminina dos ideais narcísicos torna o sujeito presa fácil para produtos que anunciem e ou prometam possibilidades de distanciar-se de suas aflições, a fim de aos olhos do outro ser aceito com maior facilidade e socialmente valorizado.

A mulher tornou-se presa fácil do discurso midiático porque este é capaz de lhe mostrar formas de adquirir nova identidade, um corpo invejável e, dessa forma, mascarar, encobrir, suas “feridas”, pois a aceitação do outro torna-se imperativa. Possuir a aparência que corresponda aos ideais propostos pela sociedade pós-moderna transformou-se numa questão existencial e numa luta incansável para muitas mulheres, as quais por melhor que esteja sua aparência, veem-na sempre de forma insatisfatória; logo, qualquer novo procedimento de beleza será bem aceito por elas a fim de obter um novo corpo, uma nova identidade, uma nova história.

Quanto à SD10, fica evidente que não basta ter aparelhos, pois as técnicas também são necessárias para acabar com os “pesadelos” femininos. Quais seriam esses pesadelos? Será que as mulheres demonstram as mesmas preocupações em relação ao corpo? Ou submetem-se a preocupações “implantadas” no discurso midiático? No enunciado, o verbo *alia*, normalmente empregado para designar ação humana, mais especificamente ação de profissionais, possui sentido metafórico, pois não se sabe exatamente se está relacionado ao uso do aparelho aliado às *quatro técnicas*, ou se está se referindo ao uso do aparelho aliado ao trabalho de profissionais que atuam em clínicas de estética.

A repetição aqui referida não se trata de uma simples repetição linguística, mas, sim, de uma tentativa de homogeneização. Concordando com o que Courtine e Marandim (1981) dizem sobre os discursos, “se os discursos se repetem, é que eles são repetidos”, ou seja, a reiteração de certos enunciados reforça saberes que configuram uma memória social, produzindo efeito de evidência de que as partes do corpo que mais incomodam as mulheres são “barriga”, “bumbum”, “quadril” e “seios”, as quais, se desconformes com o padrão podem

comprometer as formas de uma “sereia”. Ocorre que essas repetições constituem o discurso sobre a beleza feminina e são ditas pelo mesmo veículo, a revista *Nova*, isto é, pertencem a uma mesma FD. O retorno desse mesmo discurso em outro local e em outras condições de produção certamente produziria outros efeitos de sentido que não os aqui mencionados, conforme observamos nas SDs analisadas no primeiro recorte.

Outro fato que consideramos importante destacar é que nos três textos de *Nova* utilizados na entrevista existem informações que podemos dizer pertencentes ao discurso científico, conforme nos mostram as seguintes sequências discursivas extraídas dos textos em questão:

SD11: *a eliminação ocorre por meio do calor emitido pelo equipamento, que rompe as células adiposas, liberando a gordura;*

SD12: *aparelho de radiofrequência que estimula as fibras de colágeno e elastina, tratando a flacidez da região* (novembro de 2007);

SD13: *combinação de ingredientes com silício bioativo e extrato puro de plâncton termal.* (fevereiro de 2008);

SD14: *estimulação para inibir a ação dos receptores alfa* (abril de 2008).

É possível depreender que expressões do discurso científico, como *células adiposas* (SD11), *aparelho de radiofrequência e fibras de colágeno e elastina* (SD12), *silício bioativo, extrato puro de plâncton* (SD13), *receptores alfa* (SD14), mobilizam saberes da FD médica. O funcionamento dessas marcas linguísticas no/pelo discurso midiático, além de reforçar determinados saberes que naturalizam o “efeito de evidência”, produz efeito de conhecimento de causa e, mais precisamente, funciona como difusor de verdades sobre os cuidados com o corpo. Assim, o sujeito-leitor não tem razões para questionar e ou duvidar da informação dada pela revista *Nova*.

O discurso científico²⁶, amparado pelos depoimentos de especialistas no assunto e/ou celebridades (Anvisa, último congresso mundial de dermatologia, dermatologista Guilherme de Almeida, dermatologista Adriana Vilarinho, Marinez Peracchi, especialista em medicina estética, atriz Ticiane Pinheiro), dá mais credibilidade ao discurso de *Nova* em relação às recomendações dos tratamentos de beleza que estão sendo divulgados às leitoras. O discurso científico, de que se vale o discurso midiático, antecipa a posição do sujeito-leitor, pois, como tem *status* de ser um discurso com crédito de verdade e, portanto, menos passível de sofrer

²⁶ Reportamo-nos a Grigoletto (2005) para quem o discurso científico, embora não seja tratado neste trabalho, é adotado pelo discurso midiático e, conseqüentemente, pela revista *Nova*, pois tem estatuto de autoridade e, por isso, o sujeito-leitor não se sente apto a questioná-lo, isto é, aceita-o de forma hierárquica como se fosse o detentor da verdade.

questionamentos, vê na leitora um sujeito que, de forma pacífica, passará a aceitar como indiscutível o que o discurso da mídia- aqui em especial o discurso sobre a beleza presente em *Nova*- tem a oferecer. É preciso dizer que, assim como o sujeito do discurso midiático antecipa uma imagem de seu leitor, o sujeito que é falado pelo discurso midiático busca a aprovação do outro.

É desse modo que é possível “eliminar” células adiposas (do tecido gorduroso), “tratar a flacidez” e “inibir” a ação dos receptores alfas. Não basta saber de anatomia; é preciso conhecer citologia, histologia, enfim, ter conhecimento médico para saber a que tratamentos a mulher vai se submeter. O funcionamento verbal promete total erradicação do problema e, mais que isso, promete curar a imperfeição do corpo, considerada como uma doença. Por isso, o ideal para chegar ao padrão de beleza é “eliminar”, “tratar” e “inibir”.

Embora haja a presença do discurso científico, a linguagem utilizada não é totalmente culta, pois mescla-se com expressões coloquiais para dar maior “leveza” ao texto, que deve fluir de forma mais agradável à leitora, até porque *Nova* não é uma revista de divulgação científica. Expressões como *mandar a gordurinha para o ralo, já virou sensação, não é para menos, dar cabo dos excessos* aparecem juntamente com as informações científicas contidas nos textos e/ou com os depoimentos das autoridades sobre o assunto, as quais parecem justamente saber o problema que mais aflige as leitoras: a urgência e a necessidade cada vez maior de ter o corpo moldado de forma rápida, eficaz e sem dor.

Uma maior eficácia dos produtos e tratamentos que estão sendo anunciados, de modo a persuadir mais facilmente a leitora sobre a certeza dos resultados, é garantida por meio das seguintes expressões: *tratamentos e cirurgias que resolvem; novas técnicas e ações; promove uma perda média de 5 centímetros de medida em três sessões; e isso sem cortes, furos ou injeção; tratando a flacidez da região; barriga enxuta, músculos durinhos, pele radiante... em tempo recorde; você não está tendo alucinações; efeito tensor imediato ao abdômen; a região fica imediatamente definida e o corpo mais bonito; quarteto fantástico; acabar com um dos maiores pesadelos femininos; penetra nas camadas mais profundas e expulsa a gordura de dentro da célula*. A exatidão dos dados (tempo e medidas) confere maior credibilidade à leitora e a induz com maior facilidade a se submeter a esses procedimentos de beleza.

A mídia, na tentativa de busca da homogeneidade, delega a si o poder de decidir o que noticiar e de que forma fazê-lo, amparando seu dizer num discurso que a sociedade considera como “verdade”, ancorado num conhecimento solidificado pelo discurso científico e considerado legítimas pelo próprio veículo midiático. Então, a repetição no discurso sobre a

beleza feminina pode vir a constituir a identidade desse discurso, de forma que o que fica de evidente é a ideia de conquistar essa beleza sem dor nem sofrimento e que, na sociedade capitalista, é o corpo feminino que passa a representar a mulher, seja no trabalho, seja na própria sociedade. Desse modo nos perguntamos: a mulher da pós-modernidade, que vem usufruindo a liberdade e os direitos conquistados pelas suas antecessoras de anos passados, identifica-se com esse discurso? De que forma? É o que pretendemos verificar no próximo recorte de SDs que corresponde às respostas da entrevista realizada com as leitoras de *Nova*.

4.4 A mulher e os textos de *Nova*: relações de identificação?

Nesta seção serão observadas as relações de identificação feminina com os saberes do discurso midiático. Porém, antes de proceder à análise, vamos esclarecer o que entendemos por “identificação”.

Para Pêcheux, o sujeito é interpelado quando se identifica com a FD que o domina, em outras palavras, com a FD que o constitui como sujeito (1995, p. 163). No caso de nosso trabalho, o sujeito-leitor é interpelado em sujeito quando se identifica com a FD midiática de culto ao corpo pertencente ao discurso sobre a beleza presente na revista *Nova*. Quando essa identificação for plena ocorre a aparente homogeneização da FD e da própria forma-sujeito, (sujeito-autor de *Nova*), pois, segundo Pêcheux (1995, p. 167), a identificação do sujeito consigo mesmo é, simultaneamente, uma identificação com o outro.

Segundo Pêcheux (1997, p. 53), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar um outro[...]”. É nessa perspectiva que a materialidade linguística das sequências discursivas retiradas das entrevistas com as leitoras de *Nova* é analisada, focando-se os usos da língua pelo discurso midiático como forma de seduzir seu público-alvo: a mulher moderna. Conforme o mesmo autor, é preciso “[...] multiplicar as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim, e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de se colocar em posições de “entender” a presença de não-ditos no interior do que é dito” (1997, p. 44- grifo do autor). Assim, pretendemos buscar o que está “por detrás” das palavras, nos não-ditos, nos deslocamentos de sentidos, nas marcas do sujeito assujeitado pela ideologia e afetado pelo inconsciente presente nessas sequências discursivas.

Nessa relação entre língua e discurso, consideraremos a não transparência da linguagem, sua heterogeneidade, suas falhas e equívocos que lhes são constitutivos. Trata-se, conforme Pêcheux (1997), de “[...] abordar o próprio da língua através do papel do equívoco, da elipse, da falta, etc...” (p.50). Por meio da opacidade da língua e dessas “falhas” que também a constituem, podemos perceber os “não-ditos”, os quais não se apresentam prontos nem acabados na materialidade linguística e na construção dos sentidos fazem entender o “real” da língua²⁷.

Ao pensarmos num sujeito do discurso estaremos pensando num sujeito inscrito num lugar social de acordo com posições sustentadas por instituições que articulam uma “sujeição”. Trata-se de um sujeito determinado por formações ideológicas inscritas numa formação social e que se materializam por meio das formações discursivas. Dessa forma, concebendo o sentido como aquilo que se produz historicamente e a linguagem como o uso e o modo como o sujeito a produz, constatamos que produzindo linguagem o sujeito se subjetiva. Na publicidade há sempre um sujeito que recorre às mais diversas formas de persuasão, que variam das mais explícitas às mais sutis, atingindo condutas comportamentais num jogo de sedução muitas vezes imperceptível e produzindo discursos “de verdades” que constroem identidades como o sujeito da beleza.

Por meio de sua prática discursiva, a mídia manipula valores, atitudes e ideias, impondo pontos de vista de uma determinada classe social. O discurso da persuasão, da sedução e do convencimento, embutidos numa linguagem que lhe é própria, faz transparecer valores, mitos e ideais, exemplo do ideal do corpo perfeito, tão sonhado e desejado pela maioria das mulheres. O sentido constrói-se na relação daquele que produz o texto com o leitor e com os demais sentidos instaurados em outros textos; por isso, podemos dizer que assujeitar-se é condição para ser sujeito capaz de interpretar e produzir sentidos.

Para verificar esse possível assujeitamento da mulher perante o padrão de beleza e dos ditames da moda exigidos pela sociedade moderna capitalista e para verificar se existe relação de identificação entre a imagem de mulher projetada pelos textos da revista *Nova* e seu público leitor foi realizada uma entrevista com trinta mulheres, conforme já explicitado na metodologia.

²⁷ Segundo Milner, “a língua é, então, o que o inconsciente pratica, prestando-se a todos os jogos imagináveis para que a verdade, no domínio das palavras, fale” (p.15). Porém, segundo esse mesmo autor, a língua compreende também a alíngua, local onde todo o dizer verdadeiro passa, isto é, na alíngua está o possível e, ao mesmo tempo, é também o lugar do impossível de se dizer. Por isso, nas palavras do autor “**a língua suporta o real da alíngua**”. (1987, p. 19- grifo do autor).

O discurso do sujeito entrevistado faz-se presente nas sequências extraídas das respostas das leitoras aos questionamentos feitos na entrevista e corresponde ao bloco de sequências SD15 à SD53. As entrevistadas serão tratadas como E1, E2, E3, E4 e assim sucessivamente. Essas sequências referem-se às questões formuladas a mulheres leitoras de revistas femininas e estão presentes no questionário anexado a este trabalho (Anexo 2). Também podemos encontrar anexo ao final da dissertação um quadro demonstrativo com as questões e as respectivas respostas das mulheres entrevistadas (Anexo 3).

Quando perguntado às respondentes se costumavam ler revistas dirigidas ao público feminino, 19 disseram que sim; seis responderam que *às vezes*, entre as quais duas disseram que o fazem porque

SD15 *como se tem acesso à Internet, é mais fácil ver pela Internet do que comprar a revista (E22).*

SD16 *quando tenho dúvidas à determinados assuntos acesso a Internet (E1).*

Quatro entrevistadas não lêem muito, declarando: *não com muita frequência, mas leio sim; eventualmente, leio; muito pouco e quase nunca*. Apenas uma relatou que não lê, esta uma mulher de cinquenta anos, funcionária pública.

As SDs 15 e 16 nos mostram que essas duas entrevistadas procuram informações na internet. A materialidade linguística revela que há mulheres que optam pelo mundo das facilidades e da economia, embora uma delas especifique o acesso, *quando tenho dúvidas à determinados assuntos*, isto é, já sabe que tipo de informação busca, uma vez que não costuma navegar. A diferença no nível de resposta entre o sujeito da SD15 e o da SD16 encontra-se na causalidade- *como se tem acesso-* e na facilidade- *é mais fácil ... do que comprar a revista-*, conforme observamos na SD15, e na eventualidade, uma vez que no enunciado da SD16 a necessidade é usada como justificativa para o acesso *quando tenho dúvida*. Mesmo assim, o que se pode depreender dessas duas SDs é a opção pela internet, e não pela compra da revista, ou seja, não se pode dizer que se trata de consumidoras em potencial.

Outro detalhe é o fato de a internet ser considerada um veículo de informação com certo teor de veracidade. Retomando aqui as análises das respostas da entrevista realizada, podemos afirmar que a tensão entre ler/não ler a revista *Nova* afeta a configuração do sujeito do discurso feminino. Por um lado, o uso de modalizadores como *eventualmente, muito pouco e quase nunca* nos dá a ideia de que realmente essas mulheres não costumam ler revistas femininas com certa frequência, e a forma como aqui foram apresentados nos permite deduzir

que existe até certo grau de gradação entre eles, ou seja, variando de mais para menos leitura. Já o modalizador *às vezes*, da forma como foi apresentado nas respostas pelas entrevistadas, sugere que tem frequência maior do que talvez possa parecer de forma isolada. Por outro lado, no número de tiragem a cada edição da revista *Nova* há a confirmação de que há muitas mulheres que leem a revista em questão ou, pelo menos, a compram e, evidentemente, estão à procura de informações sobre o seu corpo.

Entre as revistas femininas citadas pelas entrevistadas, 21 mulheres costumam ler *Nova*; além destas, duas têm acesso à revista pela internet, enquanto as demais costumam ler, na sua maioria, as revistas *Cláudia* ou *Vida e Saúde*. Uma entrevistada declarou que lê revistas femininas, mas não citou quais.

Quando questionadas sobre que tipo de informações costumam buscar neste tipo de periódico, a maioria das entrevistadas respondeu que procura informações sobre beleza, cuidados com o corpo e a saúde e moda, conforme podemos verificar nas SDs que seguem:

SD17: *Procuo dietas, exercícios, fórmulas milagrosas* (E24).

SD18: *Procuo dietas, moda, dicas de beleza...* (E19).

SD19: *Dietas, dicas de exercícios, moda, fofocas, sexo* (E8).

As SDs acima pertencem a entrevistadas de idades bem variadas: a primeira tem 35 anos; a outra 15 anos e a última, 26 anos. Isso significa que a estética corporal é preocupação de mulheres de todas as idades. Podemos perceber também que essas mulheres desejam atingir a perfeição corporal, tão exigida pelo meio social e, de certa forma, evidenciada no/pelo discurso midiático. A posição-sujeito que configura o sujeito-leitor é de identificação à forma-sujeito do discurso midiático, pois não há resistência em relação à FD midiática de culto ao corpo; ao contrário, existe uma total identificação com esta por parte das leitoras. O termo *fórmulas milagrosas* presente na SD17 nos sugere que esta leitora se deixa influenciar pelas promessas de se obter um corpo perfeito de forma rápida e sem dor, discurso presente em várias edições de *Nova*.

É possível observar ainda, em relação aos enunciados dessas SDs (17, 18 e 19), que a principal razão pela busca das informações oferecidas por *Nova* é o emagrecimento, pois em ambas SDs as entrevistadas reforçam as *dietas* como o seu principal interesse. Portanto, confirma-se mais uma vez a submissão à ideologia dominante do culto ao corpo e à posição-sujeito de identificação dessa mesma formação, ou seja, para ser saudável, bela e sedutora é preciso estar de acordo com o padrão de corpo ditado pela mídia; em outras palavras, é preciso parecer para ser.

Birman (2007, p. 28), em artigo intitulado “O sujeito desejante na contemporaneidade” afirma que na atualidade estamos expostos ao que denomina ser “excesso”. Quando questionadas sobre o que procuram nas revistas femininas, das trinta mulheres entrevistadas apenas seis não procuram informações sobre dietas, beleza, cosméticos ou moda, lembrando-se que uma delas não lê revistas. Isso quer dizer que, em sua maioria, as entrevistadas procuram informações que possam torná-las mais bonitas e desejáveis. Esse “excesso” a que Birman se refere, aqui considerado como a busca excessiva pela perfeição, precisa de formas de descarga; por isso, lança-nos no mundo da angústia e da incerteza, o que muitas vezes pode se transformar em problemas de saúde e, até mesmo, causa-nos perturbações mentais. De acordo com o autor,

[...] o excesso intensivo conduz imediatamente o sujeito à condição de se sentir estranho a si próprio, subjugado que é pelo excesso que não domina. Este estranhamento lhe lança então numa experiência radical de *desposseção de si*. Esta é a condição de possibilidade de uma outra perturbação psíquica que se dissemina bastante hoje, qual seja, a depressão. (BIRMAN, 2007, p. 30- grifo do autor).

Como já tratamos no primeiro capítulo deste trabalho, a angustiante busca pela perfeição corporal pode causar transtornos mentais, pois o sujeito não consegue dominar essa fonte de preocupação, fato que o torna “despossuído de si” como sujeito. Prova disso é a resposta de E12 quando questionada sobre sua identificação com os textos de *Nova* que tratam sobre a beleza corporal, a qual declarou: *me identifico, porque fico 24 horas pensando no meu corpo*. Quando este desejo não se concretiza na íntegra, a consequência pode vir a se transformar em depressão, um mal que a cada dia atinge mais pessoas.

Para as leitoras o que mais chama a atenção nas capas (anexas junto com o instrumento da entrevista) é a beleza das modelos, principalmente seus corpos esculturais, como mostram as seguintes SDs:

SD20: *Que tudo gira em torno de uma beleza padrão estabelecida pela mídia* (E4).

SD21: *A sensualidade dessas atrizes e seus corpos esculturais que ditam um único padrão de beleza* (E10).

SD22: *As mulheres bonitas, em forma, e as chamadas de novos métodos de entrar em forma de maneira rápida* (E13).

SD23: *A busca de perfeição na estética* (E29).

As entrevistadas acima citadas têm idade e escolaridade variadas. E4 e E29 têm ensino superior completo; E10, ensino médio e E13, ensino superior incompleto. As idades variam de 20 a 44 anos. Portanto, a preocupação com a beleza corpórea atinge todas as faixas etárias, independentemente do grau de escolarização. Apenas algumas entrevistadas não priorizaram a beleza feminina, mas o sexo, assunto também de grande destaque nas capas de *Nova* e que, de certa forma, como já dissemos, relaciona-se ao primeiro, pois possuem certo grau de “dependência”, uma vez que ser sexi é resultado de se ter o corpo bem cuidado.

Na SD20 a expressão *tudo gira* usada por E4 em relação às capas de *Nova* nos faz acreditar que as leitoras têm consciência do papel da mídia em relação ao destaque que é dado ao corpo feminino, ou seja, de que a mídia privilegia as mulheres que têm corpo escultural. *Tudo gira* também nos remete a um discurso que apregoa que os valores na pós-modernidade são outros, pois as mulheres hoje muitas vezes não são valorizadas pelo seu esforço e desempenho profissional. Ocorre que, atualmente, aquelas que se apresentam com um belo corpo, esculpido, sarado e sensual conseguem maiores oportunidades no mundo do trabalho e aceitação no meio social que outras mais bem qualificadas profissionalmente.

Na SD21, *ditam um único padrão de beleza* comprova que não existem outras possibilidades de beleza feminina, isto é, só é bela a mulher que for sensual e possuir corpo escultural, ainda que não seja natural, mas esculpido em academias e clínicas cirúrgicas por meio de procedimentos muitas vezes caríssimos e dolorosos. A expressão *único* também demonstra que esse sujeito do enunciado da SD21 talvez não se encontre tão satisfeito com seu corpo, pois pode ser um sujeito desejante de mudanças e, por isso, insatisfeito com sua imagem corporal. Trata-se de um sujeito que, embora não sinta dor, sofre por não se adequar aos padrões estéticos que a capa da revista insiste em mostrar a cada edição. De acordo com Volich (2005, p. 36), existe precariedade de recursos internos combinada com uma extrema dependência do sujeito que o torna presa fácil de qualquer imagem ou produto que lhe prometa a possibilidade de se afastar de seus temores, dores e sofrimentos. Por conseguinte, muitas vezes os consultórios e clínicas estéticas, em sua intimidade, recebem o desabafo de muitas mulheres que procuram ajuda para aplacar o sofrimento da alma, a vergonha e o constrangimento em razão das formas do seu corpo.

Na SD22, a expressão *mulheres bonitas, em forma*, conduz a uma associação de que a mulher somente é bonita se estiver em forma. Então, não será bonita e sensual uma mulher de formas mais “cheinhas”, sem *barriga chapada* e corpo não tão definido como as modelos das capas de revistas? Por isso é preciso *entrar em forma*? Quem determina qual é a forma que devemos alcançar? Atender ao padrão de beleza ditado pela mídia é o desejo da maioria das

mulheres, principalmente se isso for possível de forma rápida, eficaz e sem dor. É o que os *novos métodos* nos garantem. Já se foi o tempo de gastar horas em academias, fazendo exercícios e tonificando músculos, e sofrer fazendo dietas balanceadas; a pós-modernidade nos garante métodos que em apenas algumas sessões de tratamento tornam possível delinear o corpo, ganhar novas formas e ficar mais sensual. *Nova* põe ao alcance de suas leitoras esses *novos métodos*, fato que demonstra que essa revista tem a preocupação de deixar a mulher pós-moderna sempre atualizada com o que há de mais avançado em tratamentos estéticos.

Quanto à SD23, a repetição que bate sempre na mesma tecla, “perfeição”, retrata que é esta a preocupação das mulheres, indiferentemente do seu grau de escolarização ou da sua idade. A insustentável beleza de ser e ter formas perfeitas aflige o mundo feminino, que não admite marcas do tempo; é, pois, preciso, a qualquer custo, manter o frescor da juventude e retardar o envelhecimento. Por isso, certos recursos aplicados no interior de consultórios médicos e clínicas de estética, sem anestesia e sem efeitos colaterais, têm cada vez mais conquistado as mulheres, atendendo à sua ânsia pela busca da eterna juventude. Resistir às marcas do tempo passou a ser uma preocupação que ganha a cada dia maiores proporções, e esse excesso pela busca do corpo ideal pode se transformar numa psicopatologia. Além da satisfação com o próprio corpo, pode também ocorrer a busca pelo reconhecimento e pela admiração do outro; no entanto, quando a mulher acredita ter alcançado este objetivo, o vazio interior retorna, provocando a busca de outros ideais de beleza ainda mais difíceis de serem alcançados.

Realizada a análise das SDs do recorte acima, observamos nas sequências subsequentes a presença da sexualidade como uma forma de, juntamente com a perfeição corporal, pôr a mulher em evidência, ou, em outras palavras, torná-la um objeto a serviço da mídia a fim de “divulgar” determinados conceitos e valores.

SD24: *O que mais me chama a atenção é o assunto do século, e que, sem dúvida é o preferido dos homens é: sexo. Embora eu pensar que não deveria estar em 1º lugar (E7).*

SD25: *Sexo (E21).*

SD26: *O colorido das capas (E22).*

Temos na SD24 a presença da FD machista que vê na mulher um objeto de desejo, prazer e satisfação pessoal. Afirmar que o sexo é o assunto preferido dos homens é concordar que é preciso estar bonita e ser desejada para chamar a atenção do sexo oposto. Resgatamos do interdiscurso outra FD, aquela cujo discurso está perpassado de vozes que dizem que a mulher deve servir ao homem e caracterizou-se por certos preceitos, como o de inferioridade e

submissão. Retratar o sexo como o assunto do século ou como aquele que está em primeiro lugar reforça a ideia de que a mulher realmente não se desvencilhou de preconceitos e de amarras do passado. A repetição de *sexo* na SD25 mostra o interesse da leitora no assunto, talvez como uma forma de agradar ao seu parceiro. Desse modo, não basta estar em forma e com o corpo bonito; é preciso ter sensualidade e aprender “artimanhas” capazes de conquistar o parceiro. *Nova*, mais uma vez, auxilia a leitora oferecendo-lhe “pistas” e dando-lhe dicas sobre como “agarrar” o seu homem. A mulher ideal deve, então, conciliar corpo perfeito e saber “agradar” o sexo oposto, duas formas de submissão que se fundem e que se fazem presentes no discurso da mídia.

Na SD26 a E22 afirma que o que mais lhe chama a atenção nas capas de *Nova* é o seu colorido, estratégia da revista para dar maior ênfase às chamadas e atrair as leitoras. Contudo, foi o colorido que realmente chamou a atenção dessa entrevistada ou o que está por trás das cores? As chamadas com as cores mais fortes e chamativas trazem os assuntos beleza e sexo, que, talvez, tenham sido temas que, de fato, prenderam a atenção da entrevistada.

Estar bonita e com o corpo conforme a mídia divulga é requisito necessário para se obter *status* e valorização pessoal. Portanto, não podemos deixar de mencionar o fato de que algumas entrevistadas têm conhecimento de que o modelo de corpo padrão é divulgado e cristalizado pela mídia. Porém, embora saibam disso, aceitam-no sem questionar. Nesse sentido, E4, que mencionou a influência da mídia na divulgação do padrão de beleza quando lhe foi perguntado se ocorria identificação com os textos de *Nova* sobre beleza (textos do questionário anexados), respondeu:

SD27: *Me identifico sim, pois adoro cuidar do meu corpo e acredito ser fundamental, com isso melhora a auto-estima e conseqüentemente a qualidade de vida também[...]* (E4).

Na SD27, pelo uso da primeira pessoa (*me identifico, adoro, acredito*), observamos a identificação do sujeito-leitor com a forma-sujeito do discurso da revista *Nova* sobre a mulher. A ideologia do consumismo e da beleza corporal encontra-se camuflada sob o discurso da autoestima e da qualidade de vida. Cuidar do corpo é fundamental, sim, para garantir a saúde e o bem-estar físico, mas a autoestima não precisa estar necessariamente ligada à beleza corporal. Aqui encontramos o discurso da contradição, já que cuidados com o corpo e qualidade de vida não se encontram no mesmo nível, pois, da mesma forma que a mídia sugere dietas e tratamentos estéticos para se obter o corpo dentro dos padrões por ela determinados, também noticia casos de mulheres que adoeceram, cometeram absurdos ou até

mesmo chegaram a perder a vida em função de, a qualquer custo, querem ser mais desejáveis aos olhos dos outros.

De acordo com o psicanalista Rubens Marcelo Volich, em reportagem para a revista *Viver Mente & Cérebro*, “o corpo é nosso principal capital. Nem todos podem oferecer ao olhar do outro o poder, os sinais de *status*, o dinheiro. Mas em busca do reconhecimento, oferecemos o corpo a esse olhar. Da mesma forma, somos solicitados pelo corpo do outro a reconhecê-lo com nosso olhar” (2005, p. 30). O corpo encontra-se, na sociedade pós-moderna, na linha de frente das formas do sujeito se expressar e é porta-voz das dificuldades desse mesmo sujeito em lidar com suas ansiedades e expectativas. Procuramos abrigo em nosso corpo para nos situarmos, porém descobrimos que estamos de mal com ele, ou seja, em tempos em que se promove a exibição das formas perfeitas, estar satisfeito com as formas anatômicas destoantes do ideal é quase impossível. Aproveitando-se dessa fraqueza, a mídia assume o papel de preencher vazios e espetaculariza essa forma de sofrimento em programas de TV que mostram como é possível alcançar transformações no corpo a fim de evitar constrangimentos e se apresentar para os familiares e amigos de bem com a vida. Para enfatizar ainda mais os resultados, esse tipo de programa geralmente mostra o “antes” e o “depois” da transformação, a fim de o encantamento ser maior para o público telespectador, que sonha em ser o próximo escolhido para participar do “milagre” de se tornar bonito num piscar de olhos, pois a nova imagem lhe garantirá uma nova vida.

Concordamos com Michel Foucault (1982), que vê nas lutas em torno dos dispositivos identitários uma *microfísica do poder*, pois os micropoderes promovem uma luta pelo estabelecimento de verdades que estão em constante reconfigurações. Dessa forma, a mídia pode ser uma forma de micropoder? Acreditamos que sim, porque cria uma ilusão de unicidade dos sentidos e permite que o leitor crie formas simbólicas de representar sua relação com a realidade interpretando e reinterpretando o discurso midiático. A mídia assegura a ampla oferta de modelos para serem difundidos e impostos socialmente por processo de imitação. Esses modelos de identidades, no caso as modelos e atrizes das capas de *Nova*, estabelecem estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito num meio social.

Entre as trinta entrevistadas três (E7, E11, E21) responderam que primeiro leriam a quarta edição e ou a edição de fevereiro de 2008 e outra respondeu *A que tem a Grazi na capa*, referindo-se à atriz Grazi Massafera. Esta edição traz, entre as suas chamadas de maior destaque, uma matéria que diz: “Corpo perfeito neste fim de semana- 30 truques urgentes e infalíveis para sereias de última hora. Deus existe!” Outras seis entrevistadas disseram, de

forma clara e com ênfase, que primeiro leriam as matérias que tratam sobre como entrar em forma e ou obter o corpo desejado sem esforço: E2, E9, E12, E13, E23, E24. Essas mulheres não pertencem a uma única faixa etária e têm grau de escolarização diferente: E2 tem 48 anos e ensino superior; E9, 26 anos e ensino médio; E12, 19 anos e ensino médio; E13, 20 anos e está cursando o ensino superior; E23, 28 anos e ensino médio; E24, 35 anos e ensino médio. A procura pelo corpo ideal de forma rápida e sem sacrifícios é desejo feminino independentemente da idade, escolaridade ou nível social. As mesmas entrevistadas, quando questionadas sobre se possuíam alguma identificação com os textos que falam sobre beleza extraídos de algumas edições de *Nova* e presentes na entrevista (ver questionário anexo) responderam que se identificam, porém a entrevistada E24 se contradisse em algumas respostas. Vejamos.

E24 respondeu que lê revistas femininas, entre elas *Boa Forma*, *Cláudia*, *Vida e Saúde*. Nessas revistas ela procura dietas, exercícios e fórmulas milagrosas e o que mais lhe chama a atenção nas capas de *Nova* é o fato de as modelos estarem em plena forma física. Dentre as matérias apresentadas nas chamadas das capas, a que primeiro leria seria a que fala em como adquirir um corpo perfeito; no entanto, quando questionada sobre uma possível identificação com os textos apresentados na entrevista, cujo assunto eram técnicas de tratamentos de beleza, respondeu que não se identificava com as informações neles presentes porque

SD28: [...] *é mais importante ter uma alimentação saudável e praticar atividades físicas do que acreditar nesses aparelhos considerados “milagrosos”* (E24).

Entretanto, a mesma entrevistada não procura nas revistas femininas, como declarou em outra questão, *fórmulas milagrosas*? Embora afirme que ter uma alimentação saudável e praticar atividades físicas sejam atitudes importantes para quem deseja perder peso, não ocorre, por parte desta leitora, desidentificação com a FD midiática de culto ao corpo; apenas existe uma aparente posição de resistência à FD em questão, não rompimento com ela, já que em questão anterior afirmara procurar em revistas fórmulas para emagrecer.

Nesta SD temos o atravessamento de vários sentidos na FD midiática de culto ao corpo, pois há a presença do discurso da medicina e também do discurso do esteticista, juntamente com o discurso da própria mídia. As expressões *alimentação saudável* e *atividades físicas* pertencem ao discurso do médico, que prega uma vida mais saudável por meio de cuidados com a alimentação e evitando o sedentarismo. Já *aparelhos* nos remete ao discurso de profissionais da área da estética, e a expressão que a entrevistada pôs em destaque

pelo uso das aspas (“milagrosos”) nos faz lembrar o discurso da mídia, que promete tratamentos estéticos rápidos, eficazes e indolores. Embora E24 saiba da importância, como bem diz, da alimentação saudável e dos exercícios físicos, existem saberes cristalizados pela mídia em sua memória discursiva, na memória discursiva do sujeito-mulher, os quais indicam que existem outros métodos para se alcançarem formas perfeitas. Embora a leitora pareça não ter plena identificação com os saberes da FD dominante, isto é, tratamentos de beleza rápidos, eficazes e indolores, eles se fazem presentes no interdiscurso e são constantemente ativados pela memória discursiva, porque a entrevistada afirma em questões anteriores que lê revistas femininas (*Sim, Boa Forma, Cláudia e Vida e Saúde*), nas quais procura métodos de emagrecimento (*Procuro dietas, exercícios e fórmulas milagrosas*).

Em relação à pergunta anterior, embora algumas entrevistadas não tenham respondido de forma direta que procuram nas revistas femininas formas de manter o corpo de acordo com os padrões em evidência, não descartaram as matérias sobre beleza, pois, atualmente, a mulher deve se modelar com base em representações, que podem estar em *Nova*, as quais lhe indiquem como deve ser ou se parecer. O discurso midiático sobre a beleza instaura diretrizes que orientam a formação de uma identidade feminina- embora esta nunca esteja pronta e acabada- voltada para uma ideologia, mesmo que de forma inconsciente, de dominação e submissão da mulher à ditadura da beleza e da boa forma. Essa diretriz de orientação que induz a mulher a manter-se sempre jovem e bonita torna-se natural e uma obrigação para ela, conforme relatam E16 e E14. Sobre o fato de se identificar ou não com textos que falam de beleza, E16 respondeu acreditar *que todas as mulheres se identifiquem, com alguma coisa dos textos, porque na verdade acho que a grande maioria gostaria de perder uns centímetros à mais na “barriguinha”, mesmo que não precisasse*. Por sua vez, E14, em sua resposta sobre a matéria que lia primeiro, escreveu:

SD29: *Com certeza sobre beleza feminina, pois é de interesse de toda mulher* (E14).

Na SD29 observamos que a posição-sujeito é de identificação com os saberes da FD midiática de culto ao corpo. Tal posição é dada pelo emprego da adverbial *com certeza*, o qual encaminha os sentidos em direção favorável à ideologia difundida na/pela revista *Nova*, produzindo efeito de evidência da relação de fidelidade entre leitor/revista. É esse efeito de evidência que permite observar a naturalidade da relação consumidor/indústria/comerciante e “encobrir”, por exemplo, a exploração econômica existente nessa relação. Ainda é possível recuperar pelo interdiscurso outros efeitos, como o domínio das concepções machistas a que “livremente” a clientela feminina é submetida, uma vez que é claro e evidente que toda

mulher deseja saber “sobre a beleza feminina”. Mas bela para que e para quem? Seria essa mesma beleza física o retrato de sua beleza interior? Essa resposta comprova que o discurso da revista *Nova* sobre o corpo é uma forma de representação da identidade feminina, uma vez que o sentimento de pertencimento passa a ser desenvolvido nessa relação.

Percebemos certa regularidade existente entre a resposta da entrevistada (E14) e o discurso de beleza proposto pela revista, cujo conteúdo, conforme declara a própria editora, é do interesse de toda a mulher de atitude, moderna e à frente do seu tempo, que busca autoconfiança, autoestima e a superação de seus limites. De que forma *Nova* propõe à leitora a busca pelo equilíbrio e pela autoconfiança, bem como a superação de seus limites? Por meio do discurso sobre a beleza feminina, que sugere à leitora inúmeras formas e métodos para que possa se manter sempre bela e, portanto, com autoestima elevada e feliz consigo mesma, pois, como a própria leitora afirma, *beleza feminina é de interesse de toda mulher*.

Parece inaceitável para o universo feminino que uma mulher não procure métodos e ou fórmulas para se manter sempre bela e em forma, em outras palavras, mesmo que não dê tanta importância para esse fato, conforme o que declara a E21 na SD30, certamente a sociedade encontrará formas de lhe impor regras e fazer “cobranças”.

SD30: [...] *o que menos gosto de ler é sobre perder peso. E esses textos não me chamam atenção*, (E21).

Acreditamos que esta entrevistada não é um sujeito desleixado com seu corpo ou desprovido de vaidades, conforme comprovam respostas de questões anteriores, em que declara ler revistas femininas (*Criativa e Nova*) nas quais procura assuntos sobre moda (resposta à questão sobre que tipo de informações procura em revistas femininas). Certamente, um sujeito despreocupado com a aparência não procura informações sobre moda, e qual seria o motivo de não procurar ter conhecimento de formas de perder peso? Por que estes textos não lhe chamam a atenção? Será porque este sujeito tem seu corpo dentro dos padrões impostos pela mídia e pela própria sociedade ou porque não consegue se adequar a eles? Transparece certa frustração por parte deste sujeito-leitor, porque certamente enfrenta um dilema e talvez cobranças da própria sociedade, pois mais uma vez a FD midiática de culto ao corpo se faz presente: só é bem aceito no grupo social o indivíduo que se adequar às normas propostas; caso contrário corre o risco de exclusão. Novamente a mulher se encontra presa a amarras sociais, porém camufladas pelo discurso da mídia, que a transforma num ser alienado, explorado e frustrado, sempre em busca de sua própria identidade e da felicidade, mesmo que “plastificada” e aparente.

Essa cobrança, embora muitas vezes camuflada, torna-se o que Foucault (1982, p. 277) denomina de “governamentalidade”, isto é, governar a si e aos outros por meio de dispositivos que produzam identidades. Conforme o autor, “o governo é definido como uma maneira correta de dispor as coisas para conduzi-las não ao bem comum, como diziam os textos dos juristas, mas a um objetivo adequado a cada uma das coisas a governar” (FOUCAULT, 1982, p. 284). A mídia cumpre esse papel de governar no momento em que exerce a governamentalidade, isto é, adota métodos e objetivos próprios a fim de atingir um determinado fim, no caso, a exaltação da perfeição corporal como meta a ser alcançada pelas mulheres para sua valorização e aceitação social.

Prova da influência do discurso midiático sobre a mulher é o fato de doze entre trinta entrevistadas terem respondido de forma direta que se identificam com as informações presentes nos textos de *Nova* que faziam parte da entrevista, conforme as justificativas dadas:

SD31: [...] *não tenho um corpo perfeito ou seja esculpido. Mas faria qualquer coisa para ter um corpo sem gordurinhas, barriga esculpida e uma pele radiante* (E9).

SD32: [...] *oferecem soluções fáceis e práticas para eliminar aquela tão indesejada gordurinha* (E15).

SD33: [...] *posso gordurinhas localizadas e odeio elas* (E26).

Observa-se na SD31 que a respondente da entrevista tem noção de que *um corpo perfeito* nem sempre é prova de um corpo saudável; por sua vez, SD32 e SD33 apontam a rejeição pela gordura (*aquela tão indesejada gordurinha, odeio elas*). Em outras palavras, o incômodo existe porque a gordura gera sentimento de desaprovação e rejeição aos olhos do outro; também porque muitos necessitam de permanente admiração e reconhecimento alheios para se sentirem felizes. No entanto, a cada dia essa necessidade de admiração pode se tornar cada vez maior, provocando no sujeito uma busca incansável pela superação de seus atributos físicos. Por isso, mais e mais mulheres procuram cirurgias plásticas e clínicas de estética e chegam muitas vezes a propor absurdos e ou objetivos inalcançáveis- ver gráficos do Anexo 1, que mostram o exagerado aumento pela procura por procedimentos com fins estéticos no Brasil.

As sequências discursivas destacadas mostram o “poder” que a mídia exerce sobre o público feminino, pois as três respostas parecem ser oriundas de uma mesma pessoa, por trazerem praticamente o mesmo discurso: corpo perfeito e esculpido, sem gordurinhas indesejadas, de forma fácil, prática e indolor. É a repetição de um discurso em cuja veracidade muitas mulheres não acreditam, porém torna-se aparentemente único e verdadeiro,

cristalizado por um aparelho ideológico, no caso a mídia, conforme mostra a resposta da E23 na SD32:

SD34: [...] *toda mulher que quer perder peso, acredita em fórmulas mágicas, mesmo sabendo que a melhor receita são as dietas (reeducação alimentar e exercícios físicos)* (E23).

Acreditamos que a distinção feita pela respondente E23 entre acreditar em fórmulas mágicas e ter conhecimento da importância da reeducação alimentar e dos exercícios físicos não é nítida para todas as leitoras de revistas femininas, pois, se fosse, não haveria tantas mulheres em clínicas de estética ou procurando regimes relâmpagos, nem haveriam tantas leitoras de revistas dessa natureza, principalmente de *Nova* que vende um grande número de exemplares mensalmente. A presença da expressão *toda mulher* na SD34 tem sentido ambíguo, porque, ao mesmo tempo em que sugere ser do conhecimento de todas as mulheres, pode ser que não seja especificamente de nenhuma mulher, isto é, a respondente dirige-se a qualquer uma e a nenhuma mulher em particular. No entanto, o enunciado *toda mulher* possui valor semelhante ao de um provérbio, fórmula que funciona ideologicamente como uma verdade que ninguém questiona. Portanto, se queremos perder peso, devemos, sim, acreditar em fórmulas mágicas. Ainda nessa SD34, a expressão *mesmo sabendo* pode não corresponder ao fato de que todas as mulheres conhecem a importância da alimentação e dos exercícios para perder peso, até mesmo porque as revistas femininas não dão prioridade a esta forma de emagrecimento, por exigir tempo, disciplina e sofrimento, requisitos de que a mulher pós-moderna não dispõe, além de que não quer sofrer. Talvez as mulheres saibam que as dietas são uma maneira mais saudável de manter o corpo em forma, porém a FD midiática de culto ao corpo lhe diz que não é este o método em voga no mundo das celebridades e, se quiser ser igual a elas, é preciso usufruir dos mesmos procedimentos de beleza, que têm efeito garantido.

As demais mulheres se declararam como sem condições financeiras para realizar os tratamentos indicados nos textos e revelam não acreditar na eficiência e rapidez desses procedimentos. Conforme demonstram as seguintes sequências discursivas:

SD35: *Em primeiro lugar porque não tenho condições financeiras para adquirir todos esses tratamentos e também porque acredito que esses anúncios são propagandas enganosas que prendem as leitoras pela capa, textos bem elaborados e coloridos, porém a realidade é outra e totalmente diferente* (E1).

SD36: [...] *são tratamentos de valores muito altos e, mesmo precisando não tenho condições suficientes para realizá-los, por isso mesmo tenho que aderir a técnicas mais econômicas* (E7).

SD37: *Acho estes aparelhos e técnicas muito artificiais e não tenho dinheiro para freqüentar clínicas de estética* (E8).

SD38: *[...] isso não faz parte do meu dia a dia, pois essas técnicas são para pessoas da burguesia* (E10).

SD39: *[...] acredito que aparelhos não são milagrosos para acabar com gorduras, o bom é fechar a boca e exercícios físicos* (E22).

Na SD35 a leitora assume, numa mesma SD, duas posições-sujeito, uma que se identifica com o discurso de *Nova*, ao afirmar que a revista apresenta *textos bem elaborados e coloridos*, e outra que resiste a essa identificação, ao dizer que não tem condições financeiras para usufruir dos tratamentos de beleza nela sugeridos. Existe uma contraidentificação com a FD midiática de culto ao corpo no momento em que a respondente relata que os anúncios referentes a esses tratamentos estéticos propostos pelas revistas femininas são propagandas enganosas. Entretanto, embora exista essa resistência em relação ao discurso sobre a beleza, não podemos afirmar que haja uma desidentificação em relação a este, pois, caso a leitora pertencesse a outra classe social, mais favorecida, talvez usufrísse de tais tratamentos em que neste momento diz desacreditar.

Também não ocorre desidentificação com a FD acima referida nas sequências discursivas seguintes (SDs 36, 37, 38 e 39), visto que as entrevistadas relatam que as técnicas mencionadas nos textos utilizados na entrevista são de custo muito elevado, porém em nenhum momento afirmaram não julgar importante ou desnecessário ter o corpo em forma. Por isso, acreditamos que julgam necessário que a mulher exiba um corpo perfeito, assumindo, dessa forma, apenas a posição de resistência.

Fica evidente que as respondentes apontaram a falta de recursos financeiros como o maior empecilho para não fazerem uso dos tratamentos de beleza sugeridos por *Nova*. Contudo, fica um questionamento: Caso possuíssem condições financeiras realizariam tais tratamentos? Haveria, então, identificação com esses textos? Talvez já haja certa identificação com tais informações/sugestões, pois, segundo E10, essas técnicas não fazem parte de seu dia-a-dia. Todavia, isso pode ocorrer não por falta de condições financeiras, mas por não estarem à disposição em cidades interioranas. Se o sujeito-leitor estivesse em contato com essa realidade, pode ser que viesse a acreditar em seus efeitos. E7 não tem dinheiro para pagar tratamentos caros, mas procura técnicas mais baratas para cuidar de seu corpo; logo, concorda com a FD midiática de culto ao corpo, pois pretende se adequar aos padrões impostos, ainda que de acordo com suas condições. E22 prefere métodos mais naturais, como dietas e exercícios físicos, portanto também sente necessidade de tornar seu corpo conforme os

padrões de beleza divulgados pela mídia. Depreendemos que aparelhos não fazem milagres sozinhos, mas com a ajuda de dietas e exercícios o resultado pode ser bom; mesmo que as técnicas utilizadas não sejam de Primeiro Mundo, é importante fazer alguma coisa para manter o corpo em forma e, desse modo, ser mais bem aceita no grupo social. De acordo com Volich (2005, p. 31), a beleza tornou-se, em nossos dias, um componente essencial não só no competitivo mercado de trabalho como também na esfera social.

Na SD35 a entrevistada não explicita que *outra realidade* seria totalmente diferente. O que seria essa *outra realidade*? Essa expressão está diretamente ligada a *propagandas enganosas*, isto é, o que se vê nas capas das revistas não corresponde ao padrão estético da maioria das mulheres, mas apenas àquelas que se dedicam à beleza como profissão, no caso as modelos, que devem se exibir na mídia com um “corpão” de sereia. A leitora recupera, por meio do interdiscurso, o discurso dominante da mídia, o qual, pela capa da revista e pelos *textos bem elaborados*, isto é, que prendem a atenção da leitora e que vão ao encontro de seus desejos, conduz a que essa leitora se identifique com *Nova*. No caso de nossa respondente (E1), acreditamos que, em parte, ela se identifica com esse discurso, que, de certa forma, também constitui sua memória discursiva, pois afirmou como primeira dificuldade para aderir aos tratamentos estéticos sugeridos nos textos da entrevista a falta de condições financeiras. Aqui questionamos: E se houvesse a possibilidade de poder usufruir desses tratamentos? Talvez nossa entrevistada os realizasse, mesmo estando consciente de que o resultado possa não ser o demonstrado nas capas das revistas femininas.

Em relação à SD36, a expressão *mesmo precisando*, da respondente E7, denota que julga que seu corpo não está de acordo com o modelo proposto pela mídia e com o que ela desejaria que fosse, e se não realiza os tratamentos propostos por *Nova* é porque não tem meios financeiros para tal. Contudo, julga necessário ter cuidados com a beleza corporal, pois para se adequar aos padrões impostos, utiliza *técnicas mais econômicas*, que podem ser dietas, reeducação alimentar e exercícios físicos. Percebemos, portanto, que ocorre plena identificação da respondente E7 com a FD midiática de culto ao corpo, ao passo que com E1 a identificação com essa FD não é absoluta, embora ocorra. E1 também recupera pelo interdiscurso um discurso transversal, o qual diz que a mídia tem como objetivo difundir verdades, entre elas o fato de que é possível ficar com a mesma aparência das celebridades das capas de revistas e comerciais de beleza. Para isso basta seguir os “conselhos” presentes em *Nova*.

Na SD37, a respondente E8 diz tratar-se de *aparelhos e técnicas muito artificiais* os tratamentos propostos por *Nova*. Logo, deduzimos que formas e ou métodos menos artificiais

de ficar bonita e com o corpo bem definido seriam as dietas e as atividades físicas, que, embora se constituam em técnicas mais demoradas e penosas, resultam numa beleza mais natural, isto é, diferente daquela alcançada em clínicas de estética por meio de recursos e ou procedimentos muitas vezes invasivos. O fato de a entrevistada E10, na SD38, declarar que são *técnicas para pessoas da burguesia*, e E8, na SD37, afirmar que não tem dinheiro para *frequentar clínicas de estética* não significa que não haja a identificação. Da mesma forma que ocorre identificação há um “livre assujeitamento”, mas que não é assim “tão livre”, uma vez que o empecilho é justamente o fator econômico. Portanto, assim como para os sujeitos das demais SDs, SD35 e SD36. Na SD37, o sujeito não só se identifica como determina o que lhe incomoda e lhe traz sofrimento, isto é, as *gorduras*. Esta respondente manifesta o desejo de ter o corpo perfeito e tem consciência de que é preciso fazer algo (*fechar a boca e exercícios físicos*) para se adequar aos padrões que a própria revista *Nova* se encarrega de mostrar e reforçar, edição após edição, não só em suas capas como também em suas matérias sobre beleza.

Já E5, caso tivesse dinheiro, faria os procedimentos indicados; logo, concorda plenamente com o discurso de *Nova*:

SD40: [...] *eu gostaria de poder me cuidar melhor, ter um corpo mais bonito e como não tenho dinheiro para tais coisas, leio e me informo, por quê se eu tivesse dinheiro faria tudo isso para me manter jovem e bonita e com um corpão de 20 anos* (E5).

A SD40 delinea uma forma de inscrição histórica e filiação ideológica, uma vez que, ao ser questionada sobre os tratamentos sugeridos por *Nova*, a sujeito-leitora aciona a memória, retomando outros enunciados e saberes que circulam em anúncios publicitários e em novelas: *ter um corpão de 20 anos*. Os sentidos circunscritos são de que ninguém é belo sem dinheiro e sem sacrifício, como se fosse possível driblar os efeitos do tempo. Podemos também afirmar que o sujeito se identifica com a FD midiática de culto ao corpo, mas não totalmente, uma vez que sua inscrição oscila entre uma memória presente/futura e que põe em confronto dois procedimentos em relação ao recomendado pela revista *Nova*: o mundo da realização- *como não tenho dinheiro*- e o mundo idealizado- *eu gostaria, se eu tivesse dinheiro e faria tudo isso*.

Muitas mulheres favorecidas pela condição social podem chegar ao ponto de realizar todo e qualquer procedimento e ou técnica indicados por revistas ou qualquer outro meio de divulgação com o objetivo de melhorar seu visual e se parecer com as modelos ou atrizes em ascensão no momento. Outras, porém, não acreditam que seja possível, mesmo gastando grandes quantias, definir e remodelar o corpo em pouco tempo e que valeria a pena gastar

tempo e dinheiro unicamente para um fim, como nos mostram a E22 e a E14, respectivamente:

SD41: *Por ser formada em Educação Física, sei que não é tão fácil e rápido assim ter um corpo bonito, definido, tonificado, em poucos dias ou horas. Nessas matérias os personagens já têm o corpo perfeito (E22).*

SD42: *[...] acho que toda mulher deve ser vaidosa e procurar o seu bem estar físico, também. Porém, não deve chegarão extremo de somente para beneficiar seu corpo (E14).*

A respondente responsável pela SD41 é uma profissional que entende de cuidados com o corpo. A presença do verbo na primeira pessoa (*sei*) deixa claro que ela sabe que não é possível se tornar uma “sereia” de uma hora para outra, embora, dispondo de tempo, seja possível atingir formas perfeitas. Se as matérias das revistas já apresentam mulheres (*personagens*) com o corpo perfeito, é porque este é o estereótipo que deve ser seguido pelas demais mulheres. Mesmo que disfarçada, “encoberta” na afirmativa *sei que não é tão fácil e rápido assim* alcançar os padrões exigidos pela mídia, a ideologia dominante se faz presente porque, se a mulher desejar se adequar a esses padrões estéticos, ela pode conseguir, basta querer. E *Nova* está aí para mostrar o caminho.

A resposta presente na SD42 faz transparecer a ideologia do consumo, pois mais uma vez temos a expressão *toda mulher* com sentido de verdade inquestionável, associando bem-estar físico com bem-estar relacionado à aparência. A presença da vaidade também está associada a beleza corporal. A respondente tem consciência de que os cuidados com o corpo exigem gastos financeiros e tempo, pois no momento em que declara que não é necessário *gastar grande parte de suas economias e tempo* está concordando com a ideia de que para manter o corpo jovem e bonito é preciso dispor de certas condições financeiras, embora não deva haver exageros. Mas o que seria chegar ao extremo quando se trata de gastar? Este extremo é a mesma quantia para todas as pessoas? Fica, pois, claro a presença da ideologia capitalista e do consumismo que a sustenta.

Entre as diversas respostas dadas pelas entrevistadas para quais informações presentes nos textos de *Nova* utilizados no questionário julgam ser mais relevantes, merece destaque uma das respostas que mais se repetiu: o valor das sessões de tratamento de beleza sugeridas por *Nova*. Assim nos mostram as seguintes respondentes:

SD43: *Os altos valores e a observação que os resultados são melhores e mais visíveis para casos onde há pouca gordura, por exemplo. Para as mulheres que não nasceram com a beleza desejada o custo é grande e as melhoras demoradas, isto quando não se tornam frustrações, digo, frustrações (E11).*

SD44: *O que eu considero relevante é que, ao contrario de até pouco tempo, hoje, existem os mais variados tratamentos estéticos e cosméticos no mercado para os que possuem grande disponibilidade de tempo e dinheiro [...] (E14).*

SD45: *O custo dos tratamentos, intervenções. Acredito que a maioria das brasileiras assalariadas não têm condições de usufruir destas maravilhas (E25).*

Podemos perceber como uma regularidade o fato de as respondentes não disporem de condições financeiras para realizar os procedimentos indicados nos textos de *Nova*. Não está aqui em questão para esses sujeitos-leitores a eficácia dos procedimentos, nomeados até mesmo como *maravilhas* (SD45). O sentimento de frustração citado na resposta da E11 pode não se referir diretamente ao resultado dos procedimentos estéticos, mas àquilo que Volich chama de “fragilidades narcísicas” (2005, p. 35), pois as manifestações corporais marcadas pelo excesso, como a busca exagerada por certas formas, indicam um vazio interior que, de alguma maneira, precisa ser preenchido. A frustração também se faz presente quando a respondente diz que nem todas as mulheres *nasceram com a beleza desejada*. De que beleza se trata? Certamente, faz referência àquela beleza estampada nas capas de revistas, nos anúncios publicitários, nos comerciais de TV..., nos quais as mulheres, além da beleza física, transparecem ousadia, determinação, felicidade, poder e sensualidade. Seriam esses atributos oriundos de sua beleza corporal? A satisfação aparente é fruto das conquistas obtidas por meio de um belo corpo tonificado, esculpido e bem delineado? Na verdade, esse excesso de exuberância encobre o que se pode nomear de “falta”, isto é, a existência de um grande vazio, que nunca pode ser preenchido porque a insistência da mídia e da ideologia capitalista em coagir esses sujeitos a estarem sempre adequados para surgir e ressurgir no meio social, esbanjando *glamour*, nunca dá tréguas. É preciso estar atento às exigências do mercado.

Algumas mulheres responderam também que não consideram as informações desses textos importantes para sua vida, dessa forma, assumindo posição de resistência ao discurso da FD midiática de culto ao corpo presente em *Nova*, porque não são métodos saudáveis ou porque são métodos de difícil acesso para quem mora em cidades interioranas, como é o caso de todas as entrevistadas. Como sabemos, os procedimentos sugeridos pela revista só estão disponíveis nos grandes centros urbanos. Também levaram em consideração o fato de não terem conhecimento dos resultados desses métodos, isto é, se a eficácia prometida realmente é verdadeira, já que não conhecem ninguém em seu meio que tenha deles feito uso. Fica, assim, um questionamento: Se esses procedimentos estivessem disponíveis nos locais onde vivem as entrevistadas, haveria identificação com as informações? Seriam, então, tais informações relevantes?

SD46: *Na minha concepção, nem uma, pois em nem um momento fala que exercícios físicos fazem bem à saúde e que se cuidar na comida também ajuda. O que mostra são tratamentos caríssimos que iludem a clientela feminina mas que na verdade os resultados ninguém sabem se funcionam (E22).*

SD47: *Nenhuma, pois todos esses aparelhos são uma forma de iludir as pessoas pois não há nada que comprove se realmente funcionam (E24).*

SD48: *São técnicas, produtos e aparelhos de última geração, novos no mercado, e que apenas a classe mais rica consegue ter o privilégio de fazer uso. Sem falar que são métodos encontrados apenas em grandes metrópoles (E13).*

As respondentes E22 (na SD46) e E24 (na SD47) afirmaram que ninguém sabe se os procedimentos sugeridos nos textos realmente funcionam, porque não há a comprovação de sua eficácia por pessoas de seu meio social. Porém, no momento em que utilizam a condição *se*, como no caso da resposta das SD46 e SD47, existe a possibilidade de que possam funcionar, pois o fato de morar em cidades interioranas apresenta-se como um impedimento a aderir a esses recursos. Porém, e se estivessem ao alcance dessas leitoras? Por que não usufruir de tais benefícios? Segundo a respondente E13, poder fazer uso de determinadas técnicas pode vir a ser um privilégio. Mais uma vez, portanto, a credibilidade do discurso de beleza veiculado por *Nova* e a ideologia capitalista não estão sendo questionados, pois, se verdadeiramente essas leitoras acreditassem estar sendo iludidas em relação ao resultado dos tratamentos propostos, sua eficácia sequer estaria sendo cogitada. Assim, observamos nas três SDs acima a total identificação, uma vez que o empecilho é apenas o valor financeiro, com o que a mídia, de fato, consegue produzir assujeitamento ideológico.

Três entrevistadas- E5, E9 e E30- consideraram relevantes as informações contidas no texto *Quarteto fantástico*:

SD49: *Gostei muito do quarteto fantástico (tratamento Direduxi) por ser um método mais barato e eficaz, e também por quê sofro com as gorduras das minhas pernas, mas por outro lado também fiquei chocada. Como é que nós mulheres assalariadas vamos poder competir com mulheres de renda alta, será que vamos ter que nos contentar em sermos como somos? É a mídia ou a sociedade que cada vez mais vem exigindo mulheres perfeitas? E as gordinhas ficam esquecidas? (E5).*

SD50: *É um procedimento que não custa muito e dura pouco tempo não agredindo o seu corpo, deixando-o definido (E9).*

SD51: *Porque é absurdo ficar duas horas em tratamento se podemos praticar menos tempo de esportes todos os dias e obter o mesmo resultado (E30).*

Novamente temos presente a ideologia dominante e a coação que a mídia exerce sobre as mulheres. É evidente a presença da FD midiática de culto ao corpo no questionamento de

E5: *será que vamos ter que nos contentar em sermos como somos?* Estará esta respondente insatisfeita com seu corpo? Como ela gostaria que fosse? Certamente, de acordo com os corpos femininos que a mídia divulga em capas de revistas, anúncios e programas de TV. Nesse sentido, não acreditamos poder desvincular o poder da mídia das cobranças da sociedade, a qual “exige” das mulheres o que a mídia divulga e cristaliza como ideal a ser seguido e ou copiado. Também nos chama a atenção a expressão *e também por quê sofro com as gorduras das minhas pernas* presente na resposta da E5, sofrimento que parece não estar associado ao bem-estar físico ou a algum problema de saúde oriundo da presença de gorduras nas pernas. Trata-se aqui de sofrimento causado por insatisfação com sua aparência, já que, como ela própria afirma, *as gordinhas ficam esquecidas* e, portanto, não tem chances de competir com mulheres que exibem formas perfeitas e não possuem gorduras indesejadas.

Existe contradição para duas entrevistadas- E9 e E30- no tocante ao tempo, isto é, E9 afirma que o tratamento Direduxi é um procedimento que não custa muito: R\$ 120,00 por sessão de duas horas de duração, sendo necessárias dez aplicações para que haja resultados. E30 considera este tempo, duas horas, um absurdo, pois prefere praticar esportes e obter o mesmo resultado em menor tempo. Este valor é inferior em relação ao custo de uma sessão com o aparelho Ultrashape, R\$1700, 00, pois o valor das dez sessões com o Direduxi é menor que o valor de uma aplicação com o Ultrashape. Este, embora tenha custo maior, tem o aval do Congresso Mundial de Dermatologia e, segundo E15, SD50, *esta informação proporciona mais respaldo quanto a aplicabilidade e a segurança resultantes da utilização deste aparelho*. Outro fator determinante na resposta da E9 é o fato de que o tratamento em questão (*Quarteto fantástico*) não agride o corpo, informação que garante a identificação do sujeito-leitor com o discurso sobre beleza presente em *Nova*, visto que procura garantir tratamento rápido, eficaz e, sobretudo, principalmente, indolor, fator fundamental para a respondente na sua identificação com os procedimentos propostos no texto.

Embora o tratamento com o Ultrashape seja muito caro para a grande maioria das mulheres, foi um dos que mais lhes agradaram, tendo como justificativa não somente a rapidez dos resultados e o fato de ser um procedimento sem dor, mas também o que refere E23 na SD51: *A informação que eu considero mais relevante, seria a 1ª, do aparelho “Ultrashape”, pois pelo preço que é pago por sessão “R\$1.700”, só pode que de bons resultados, caso contrário ã estaria no mercado, levando em consideração o “preço”*. Observamos nessa declaração a presença de outro discurso, que não se refere necessariamente à beleza feminina, porém também faz parte da FD midiática de culto ao corpo. Ocorre aqui o atravessamento do discurso, o qual nos diz que “o que é caro certamente é bom” e, se

continua no mercado, é porque, de fato, alguém se sujeita não só a pagar o elevado valor de cada sessão como também acredita que seus benefícios possam ser reais. Podemos, portanto, afirmar que este discurso também faz parte desta FD, porque, na verdade, as sugestões de tratamentos de beleza e cosméticos presentes nos textos sobre beleza da revista *Nova* são consideravelmente sugestões caras se considerado o padrão de vida da maioria das mulheres brasileiras e, portanto, de muitas das leitoras da revista.

Encontramos nas palavras de E18 a confirmação da influência do discurso presente em algumas chamadas das capas de *Nova*: ficar bonita num curto intervalo de tempo, sem dor nem sacrifícios. É o que nos mostra a SD52:

SD52: *O uso do aparelho Ultrashape, se isso realmente funcionar, porque promove a perda de medida sem que a paciente tenha cortes, furos e injeções que ninguém gosta. [...](E18).*

A respondente E18 identifica-se com o discurso de beleza proposto pela revista *Nova*, isto é, com a ideologia presente nos seus textos de beleza, que propõem tratamentos de beleza capazes de operar verdadeiros milagres em pouco tempo e, o mais importante, sem *cortes, furos e injeções*. Em outras palavras, o “Ultrashape” proporciona bons resultados por meio de procedimentos indolores, ao passo que até bem pouco tempo mudanças estéticas somente eram possíveis em mesas cirúrgicas, por meio de procedimentos doloridos e que exigiam certo tempo de recuperação. O termo *ninguém gosta*, relacionado ao fato de que ninguém gosta de sentir dor, utilizado pela mesma leitora, denota que a revista *Nova* tem conhecimento das necessidades e dos “medos” de suas leitoras, o que vai além do fato de sentir dor. Como *Nova* deseja que suas leitoras também não sofram, apresenta a cada edição a sugestão de um novo, eficaz e indolor tratamento de beleza para que todas as mulheres possam se sentir bonitas, realizadas e felizes. Concordamos com Volich (2005, p. 35) ao afirmar que hoje existe uma multidão de pessoas que, apesar de se considerarem livres, não percebem que estão presas, embora sem grilhões, e condenadas a uma repetição e a uma busca que vai além do prazer; são, pois, “galés voluntários” (VOLICH, 2005, p. 35), fascinados por uma espécie de robotização de seu próprio corpo, de tal modo que a aparência passa a ser só uma: aquela proposta e evidenciada pelo discurso da mídia. Percebemos, então, que se trata da repetição de um mesmo discurso, no entanto em condições e enunciados diferentes. Agora quem fala é o sujeito na posição de leitora e mulher, pois foi essa a informação que a entrevistada considerou ter maior relevância, isto é, perder peso de forma rápida (5cm em apenas três sessões) e indolor.

E5 também menciona numa de suas respostas, (SD47) a influência da mídia e da própria sociedade na vida das mulheres e intensifica essa afirmativa ao utilizar o termo “exigindo” para se referir ao papel de ambas, mídia e sociedade, no tocante às cobranças que fazem em relação à aparência do corpo feminino: “mulheres perfeitas”. Ainda, aproveita para fazer uma crítica ao “massacrante” culto ao corpo por meio da afirmação de que as gordinhas ficam “esquecidas”. Não somente serão esquecidas, mas também desvalorizadas socialmente e com baixa autoestima, outro motivo para que o discurso sobre beleza presente em *Nova*, bonita de forma rápida e indolor encontre mais adeptas, pois, de acordo com E20:

SD53: [...] *é fácil impressionar e iludir a leitora, principalmente aquela com baixa autoestima* (E20).

Aqui temos a certeza de que o sujeito que não se adequar aos padrões estéticos propostos pelo discurso midiático não estará feliz, nem terá autoestima, somente recuperada com o auxílio de *Nova*, objetivo proposto pela própria editora da revista. Como a revista se diz capaz de conhecer os anseios e frustrações de suas leitoras, oferece a “salvação” em suas páginas. Logo, a ideologia dominante do consumismo e da busca exagerada pela perfeição corporal presente na revista seria uma forma de iludir a leitora? Se todas tivessem conhecimento dessa proposta, certamente *Nova* não seria uma das revistas femininas mais vendidas. Entendemos, pois, que a respondente E20 tem autoestima e não se deixa “enganar”, pelos resultados obtidos com certos tratamentos de beleza, talvez porque seu corpo esteja próximo aos padrões exigidos pela sociedade.

Esta, como tantas outras mulheres que buscam se adequar ao padrão de beleza estampado nas capas de revistas femininas, certamente se deixará influenciar pelas promessas de “Barriga enxuta, músculos durinhos, pele radiante...em tempo recorde” (*Nova*, fev. 2008, p. 90), pois é possível adquirir “corpo perfeito neste fim de semana por meio de 30 truques infalíveis”, porque “Deus existe!” (capa de *Nova*, fev. 2008).

No decorrer das análises foi possível perceber que o discurso midiático influenciou as leitoras de *Nova* na construção da identidade feminina e na projeção de modelo de corpo a ser seguido e considerado ideal, independentemente do grau de escolarização e da idade das entrevistadas. Este corpo passa a ser “moldado” para o olhar do outro, isto é, a aceitação social ocorre no momento em que o sujeito, no caso a mulher, estiver em conformidade com o padrão de beleza estampado não somente nas capas das revistas femininas, mas também em seus textos que tratam do assunto.

Em relação aos textos e às capas aqui analisadas, bem como aos resultados das entrevistas, entendemos que a mulher quer se ver projetada na imagem da mulher de *Nova* por ser sexy, poderosa, independente, de “bem com a vida” e consigo mesma, capaz de atrair olhares de admiração, tanto dos homens como das próprias mulheres. Por mais que algumas entrevistadas afirmem que não possuem tempo e nem dinheiro para se dedicar ao culto ao corpo, fica evidente este desejo, mesmo que distante de seu alcance. Embora tentem “fugir” desse estereótipo de beleza presente nas revistas femininas, talvez isso não seja possível, pois o discurso sobre a corporeidade feminina funciona como um espaço em que também ocorre a circulação de poderes e, conseqüentemente, de ideologias, porque não podemos esquecer que sujeito e ideologia “andam juntos”.

Os discursos constituem-se por meio de formações discursivas, as quais, por sua vez, trazem “embutida” a ideologia que as compõe. Em se tratando do discurso sobre beleza presente nos textos de *Nova*, notamos que não ocorre rompimento e/ou atravessamento de outras FDs; existe, sim, uma estabilização, pois o irrepetível se faz repetível não só nas chamadas das capas, mas também em seus textos que tratam de beleza e, até mesmo, em algumas respostas das entrevistadas. No momento em que elas afirmam que procuram dietas e dicas de beleza, estão reforçando a ideia de que a mulher deve se adequar a um padrão de beleza estereotipado pelo discurso midiático, que funciona como um aparelho ideológico, pois o discurso midiático é capaz de organizar, manter e desestabilizar sentidos sobre o corpo.

Por isso, para melhor compreender essa identificação das leitoras com o discurso sobre a beleza presente na FD midiática de culto ao corpo, organizamos um quadro com as seqüências discursivas (SD17 à SD53) correspondentes à entrevista realizada, na qual evidenciamos as posições-sujeito²⁸ assumidas por elas.

	IDENTIFICAÇÃO	RESISTENCIA	DESIDENTIFICAÇÃO
SD17	X		
SD18	X		
SD19	X		
SD20	X		
SD21	X		
SD22	X		
SD23	X		

²⁸ Para Pêcheux (1995, p. 215) existem três modalidades de forma-sujeito: a primeira consiste numa tomada de posição em que o sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “livre consentido”, se identifica com a FD e sofre suas determinações; a segunda é uma tomada de posição que consiste em separação, em contraidentificação com a FD que lhe é imposta pelo interdiscurso; a terceira é uma forma de desidentificação, na verdade consiste numa tomada de posição não subjetiva. Neste trabalho utilizamos os termos “resistência” e “contraidentificação” como sinônimos.

SD24	X		
SD25	X		
SD26	X		
SD27	X		
SD28		X	
SD29	X		
SD30		X	
SD31	X		
SD32	X		
SD33	X		
SD34	X	X	
SD35	X	X	
SD36	X	X	
SD37		X	
SD38		X	
SD39		X	
SD40	X		
SD41	X	X	
SD42	X		
SD43	X	X	
SD44	X	X	
SD45	X	X	
SD46		X	
SD47		X	
SD48		X	
SD49	X	X	
SD50	X		
SD51		X	
SD52	X		
SD53		X	

Com base no quadro evidenciamos que as leitoras de *Nova*, em sua maioria, assumem a posição-sujeito de identificação com a FD midiática de culto ao corpo presente no discurso sobre a beleza veiculado na revista. Em alguns casos, na mesma sequência discursiva a respondente ao mesmo tempo se identifica e assume a posição de resistência ao discurso midiático sobre a beleza. Porém, em momento algum, nenhuma das entrevistadas assumiu posição de desidentificação com essa FD. Logo, podemos dizer que existe relação de identificação entre a imagem de mulher projetada pelos textos da revista *Nova* e seu público leitor. Também é possível que esses textos que tratam sobre a beleza feminina venham a influenciar suas leitoras tanto em seu comportamento social como na construção de sua identidade.

O principal motivo que levou as entrevistadas a assumir uma posição de contraidentificação para com o discurso sobre a beleza presente na revista *Nova* foi o fato de,

em sua maioria, serem mulheres com baixa remuneração salarial, se comparada com o valor dos tratamentos sugeridos nos textos da revista utilizados na entrevista. Como, a exemplo, nas SDs 37 e 38, as respondentes E8 e E10, respectivamente, declararam: *não tenho dinheiro para frequentar clínicas de estética e isso não faz parte do meu dia a dia, pois essas técnicas são para pessoas da burguesia*. Outro motivo de resistência a esse discurso sobre a beleza foi o fato de algumas mulheres entrevistadas acreditarem que poderá ter mais efeito praticar esportes e fazer dietas com reeducação alimentar que acreditar em tratamentos rápidos e dietas “milagrosas” que prometem resultados “da noite para o dia”. Assim declara a respondente E22 nas SDS 39 e 46, respectivamente: *o bom é fechar a boca e exercícios físicos e em nem um momento fala que exercícios físicos fazem bem à saúde*.

Merecem atenção especial as SDs em que as entrevistadas assumem ao mesmo tempo numa mesma sequência discursiva duas tomadas de posição: identificação e resistência com a FD midiática de culto ao corpo. Nessas SDs elas se identificam com essa FD porque todas acreditam que o corpo ideal é aquele divulgado pela mídia; portanto, devem aderir a métodos que proporcionem uma melhor adequação a esse estereótipo de beleza. Entretanto, embora concordem com os tratamentos de beleza sugeridos por *Nova*, citam como empecilho o fato de não terem condições econômicas para obtê-los e ou desfrutá-los, além de muitos deles não estarem disponíveis em suas cidades. A entrevistada E1, na SD35, também apresenta como um motivo de contraidentificação com a FD em questão o fato de que *esses anúncios* (anúncios de tratamentos de beleza presentes em *Nova*) *são propagandas enganosas que prendem as leitoras pela capa, textos bem elaborados e coloridos, porém a realidade é outra e totalmente diferente*. Esta respondente revela clareza de que o discurso midiático tem como uma de suas funções “prender” a leitora por meio de imagens que chamam a sua atenção bem como por meio de textos bem elaborados e que vão ao encontro dos interesses da maioria das mulheres.

Por isso, considerando que o sentido se constrói não só na relação com aquele que o produz, mas também com outros sentidos instaurados em outros textos, podemos dizer que para perceber os vários efeitos de sentido é necessário entender o sentido está relacionado com as condições de produção, com a história e com a memória. Compreender, portanto, os sentidos presentes no discurso midiático é, por meio dos gestos de interpretação, compreender que este discurso pode construir identidades, pois, no momento em que propõe a (re)modelação do corpo feminino, altera a conduta do sujeito, no caso a mulher, já que traz à memória um saber discursivo que considera como verdades todo e qualquer discurso sobre a perfeição estética. Esses valores se instauram tanto nas capas como nos textos de *Nova* e

constroem na memória a figura de um corpo feminino magro, bonito e jovem como ideal, transformando-se num valor social que acaba por ser cristalizado como verdade por meio do discurso da mídia.

O “ir e vir” de sentidos presentes nos textos sobre beleza da revista *Nova* são agrupados em arquivos de acordo com associações de sentidos, os quais permitem a sua repetição, ressurgindo em novos discursos como novos enunciados e, portanto, passíveis de novas interpretações. É o jogo do repetível/irrepetível que ressurge do interdiscurso e se faz presente nas sequências discursivas aqui analisadas. Portanto, é o assujeitamento da mulher a esse discurso sobre a beleza que se faz presente em *Nova* que a constitui como um sujeito desejante que busca se adequar às exigências estéticas impostas pela mídia e pela própria sociedade do consumo, a fim de se igualar às mulheres estampadas nas revistas femininas e, dessa forma, ser aceita no meio social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegada a hora da reunificação dos dispersos, e nada mais próprio do que assumir minha posição. Estranho mundo esse de ser/estar representada no corpo do texto. Tendo chegado ao fim desta dissertação, sinto-me livre para re(a)presentar a dispersão dos diferentes sujeitos que movimentaram minha escrita e perguntar, “sussurrando” ao pé do ouvido, o que essa escrita acerca da tríade mídia-corpo-mulher teria mudado em minha condição humana?

Na sociedade pós-moderna, a mulher se vê representada diariamente e a todo instante, tanto em sua vida social como no mundo do trabalho, por um estereótipo projetado pela mídia, que retrata em revistas, comerciais de TV, campanhas publicitárias... uma imagem de mulher que, ao mesmo tempo em que é aclamada e admirada, é também causadora de angústias e frustrações. Todo um imaginário sobre a mulher é resgatado com base em sua imagem, isto é, da imagem das curvas de seu corpo. A mulher não é mais apenas vista como a rainha do lar, a mãe, a trabalhadora; agora valem outros atributos, reforçados pela mídia, principalmente pelas revistas femininas, como o tamanho de seus seios, a medida de sua cintura e de seu quadril, as pernas bem torneadas, a ausência de gorduras indesejadas e de marcas de envelhecimento... Mulher e corpo fundem-se em um só elemento, ou será corpo e mulher? Uma única imagem de mulher, aquela veiculada pela mídia, é capaz de representar a todas, mesmo que em seu imaginário, e todas essas mulheres desejam ser representadas por um único modelo de corpo: um “corpão” de sereia.

Portanto, não só Narciso vivia angustiado a admirar sua imagem em um lago. Atualmente, as dores e sofrimentos caracterizam muitos narcisos, que, por imposição de uma ideologia dominante, sentem-se coagidos a se adequar a um determinado padrão de beleza. Essa ideologia é portadora de um discurso sobre a beleza que afirma que estar bonita e jovem é praticamente uma “obrigação” de toda mulher, já que a mídia está aí, principalmente as revistas femininas, e entre elas *Nova*, para dizer como se faz para se tornar uma Vênus, ainda que seja de última hora, por meio de tratamentos e procedimentos estéticos indolores e de efeito imediato. Logo, a receita está dada; é só segui-la.

Enquanto o olhar estiver voltado para os diferentes modos de representação feminina, o corpo será invadido por necessidades ilimitadas de consumo. Milhares de mulheres ao redor do mundo sofrem por não atingirem e ou não se adequarem ao padrão de beleza exigido pela mídia e pela sociedade. São submetidas, de forma massacrante, a essa clausura imposta pelo discurso midiático, destruindo, dessa forma, não somente sua autoestima, mas também sua

saúde física e mental. Lutar contra essa obsessão é ir de encontro aos interesses de donos de revistas, anunciantes, fabricantes de roupas e da indústria de cosméticos, que constituem a lucrativa cultura de consumo baseada nos ideais da imagem feminina.

Muitas mulheres buscam esse ideal de beleza a fim de, ao mesmo tempo, obterem aceitação social e o desejo de se tornar iguais às modelos que brilham nas capas de revistas como verdadeiras Vênus. Porém, essa busca e esse desejo incansável de ter o corpo moldado de acordo com os padrões divulgados pela mídia vêm deixando grande parte das mulheres, e até mesmo adolescentes, frustradas e doentes, pois muitas vezes não conseguem atingir esse tão desejado perfil de beleza, até mesmo porque é preciso dispor não só de tempo para frequentar academias e tratamentos de beleza, como também de dinheiro para custear essas despesas. Mas como lutar contra essas formas de alienação e de humilhação?

Destaco ainda que no âmago da formação discursiva feminina as discursivizações tiveram a mesma direção: a maioria das mulheres brasileiras trabalha fora grande parte do dia e sua renda mensal é destinada a auxiliar nas despesas da casa. Não é possível, portanto, dedicar-se aos cuidados de beleza necessários para estar de acordo com o padrão de beleza evidenciado pela mídia e aceito pela sociedade. Logo, é preciso reconhecer que, de um lado, a mídia traz a ilusão de superação e de felicidade; de outro, acarreta a pobreza de interior de cada um. Dessa maneira, o sentido da vida coloca-se de forma ambígua, não explicitada.

Em relação ao trabalho de análise, que consistiu em verificar se as mulheres leitoras de *Nova* se identificam e/ou se deixam influenciar pelos textos que tratam sobre a beleza e pelas imagens das capas, verifiquei que o discurso midiático tem contribuído para a formação da identidade feminina e para a volatilidade da sociedade do século XXI, fazendo imergir novas concepções de feminilidade. Constatei também que essa “mudança” está processando deslocamento de valores, pois na sociedade pós-moderna a mulher é aceita não pelo reconhecimento de seu esforço pessoal, dedicação e competência no mercado de trabalho, mas, sim, pela sua imagem corporal.

Outra constatação pertinente é o fato de que as entrevistadas, em sua maioria, assumiram a posição-sujeito de identificação com a FD midiática de culto ao corpo presente nos textos sobre a beleza feminina da revista *Nova*. Não percebemos em nenhuma de suas respostas posição de desidentificação com essa FD; no máximo, elas assumiram posição de resistência, de contraidentificação, com as informações veiculadas nos textos utilizados na entrevista. Porém, essa posição de resistência se deu praticamente por um único motivo: o fato de não possuírem condições financeiras necessárias para custear os tratamentos de beleza sugeridos. A contraidentificação, na verdade, não foi assumida em relação aos procedimentos

estéticos mencionados nos textos, mas, sim, ao seu valor, porque talvez as entrevistadas possuam o desejo de ter um corpo de acordo com os padrões estéticos propostos pela revista, isto é, também querem se tornar uma Vênus e exibir um “corpão” de sereia como o das modelos estampadas nas capas de *Nova*.

No entanto, não é porque uma mulher leu um artigo de uma revista feminina que trata a respeito da busca pela perfeição corporal que vai se assujeitar aos ditames desse discurso; ela poderá se identificar ou não com os possíveis efeitos de sentido produzidos para esse texto. De acordo com Orlandi,

o que funciona numa sociedade, na perspectiva da linguagem, não é a coisa mas os efeitos imaginários que ela produz. Não é porque uma mulher leu um artigo x que ela vai ser assim ou assado; é o modo como ela se relaciona com esse artigo, na sua história, que vai determinar sua prática, e isso não é verificável empiricamente, num lugar x específico. Isso é produzido por um conjunto de relações de sentidos e de forças, de mecanismos que funcionam até de forma dispersa, caótica. Os significados não caminham em linha reta. Eles saem da linha, se é que se pode dizer que estes tenham uma. (1988, p. 96).

Ao adotar o ponto de vista da AD para orientar este trabalho, levei em consideração o fato de que os sentidos são criados por meio da relação do homem com a língua e com a história. Além disso, os estudos da AD e os estudos da mídia constituem-se em campos complementares, pois ambos têm como objeto a produção de sentidos e, conseqüentemente, a produção de identidades sociais. Nessa perspectiva, o discurso midiático responsável pela produção da “cultura do espetáculo” é também responsável pela produção e circulação de sentidos, entre eles o da perfeição corporal. Esses discursos que tratam sobre a beleza feminina encontram-se agrupados em FDs cuja circulação pode ser feita por meio das revistas femininas, as quais influenciam na busca pela construção da identidade da mulher.

O discurso midiático, aliado ao sistema capitalista, que entende os sujeitos como consumidores, perpetua a imagem de um corpo construído, glamourizado, assujeitado pelo discurso sobre a beleza. Esse discurso, em sua opacidade, não revela a verdadeira condição de submissão da mulher diante da ideologia da beleza feminina como mercadoria de consumo, a qual se encontra mascarada pelo discurso midiático, tido como local de circulação de verdades, entre elas o fato de que a mulher deve ser representada socialmente por uma imagem: a da perfeição corporal.

Na sociedade capitalista, o corpo assumiu no panorama social, a condição de protagonista, usufruindo de atenção e cuidados. A tradição e os valores morais que outrora serviam como referência ao sujeito passaram, gradativamente, a ser substituídos por outros que privilegiam a estética corporal. Uma das formas de inserção social da atualidade ocorre por meio do *status* que a perfeição corporal confere ao sujeito, embora muitas vezes alcançar essa perfeição exija custos elevados, como tratamentos estéticos caríssimos e até mesmo procedimentos cirúrgicos com o objetivo de esculpir e moldar o corpo, não para livrar o sujeito de uma doença orgânica, mas para aliviá-lo de um mal-estar social. Por isso, podemos dizer que na pós-modernidade o corpo, especialmente o feminino, passou a ser um espaço de inscrição subjetiva e de aceitação social.

No contexto do consumismo demonstrei como o corpo assume a categoria de objeto, devendo ser, a cada dia, mais atraente e sedutor, acompanhando as inovações tecnológicas, sobretudo no que diz respeito aos tratamentos estéticos. Uma forma de essas inovações chegarem às mulheres é por meio das revistas destinadas ao público feminino, entre elas *Nova*. Também cabe a este corpo, objeto do capitalismo, estar de acordo com os padrões estéticos em voga no momento, bem como não ter limites, isto é, deve ser um corpo capaz de aceitar de forma passiva as modificações que lhe são sugeridas de acordo com a demanda do mercado. Então, podemos dizer que o assujeitamento feminino aos padrões estéticos propostos por *Nova* é também uma forma de impulsionar o sistema capitalista.

Compreendo com a realização desse trabalho que a experiência corporal é complexa, pois é marcada pela história e pelas relações sociais de cada sujeito, podendo ser percebida de várias formas e perspectivas. Por isso, ressalto que nas análises não foram esgotadas as possibilidades de interpretação, mesmo porque a incompletude é também característica da vertente teórica utilizada como princípio norteador desta pesquisa, no caso a Análise de Discurso.

A ordem social que incide sobre o corpo feminino estereotipado por *Nova* convoca-o a ser sempre belo, saudável, jovem, sensual e sedutor, livre de qualquer “defeito” ou gordura indesejada; deve, ainda, estar preso a um único tempo: o momento presente, silenciando as demais instâncias. O que importa são as sensações e privilégios do aqui-e-agora, perdendo valor o que diz respeito à tradição e aos valores adquiridos ao longo de sua história como sujeito. Por isso, o discurso midiático sobre a perfeição corporal passa a ser um referencial para o sujeito pós-moderno, que busca estar sempre de acordo com os padrões de beleza do momento para ser mais bem aceito no grupo social do qual faz parte.

Observei nas respostas das entrevistadas o desejo de conquistarem um corpo perfeito, bonito, jovem e magro, as quais perseguem esses padrões estéticos por meio de intensos cuidados corporais, dietas “milagrosas” e procedimentos indolores. Algumas vezes, mesmo, chegam a vincular a aquisição deste corpo ideal à conquista da felicidade, do bem-estar e do reconhecimento e aceitação social. Também relatam que, embora saibam que ter o corpo perfeito é tarefa difícil, e muitas vezes quase impossível, sentem mal-estar por estarem fora de forma e vivem frustradas e angustiadas, insatisfeitas consigo mesmas em razão da sua aparência física. Reconhecem a insatisfação que sua imagem corporal lhes causa e, por isso, procuram nas revistas femininas, entre elas *Nova*, auxílio, como fórmulas, tratamentos e receitas que possam vir a lhes proporcionar um corpo melhor; conseqüentemente, acreditam que dessa forma poderão viver mais felizes e realizadas.

Nesse sentido destaco que o corpo pode vir a oferecer um caminho para melhor compreender o sujeito da pós-modernidade, no entanto não deve ser tomado como um objeto. Ao entender o corpo como sendo socialmente constituído e como um espaço por onde podem vir a circular o poder e os discursos sociais, não devo transformá-lo numa máquina que simplesmente obedece a comandos que busquem fins lucrativos para alimentar o sistema capitalista.

A insatisfação que muitas mulheres revelam em relação ao seu corpo expressa sua incompletude e a “falta”, ocasionadas, geralmente, pelo excesso de imagens e informações sobre e perfeição corporal veiculada pelo discurso midiático. A maioria das mulheres luta para conquistar a imagem que está no olhar do outro, pois são “narcisos” que desejam a aceitação de si mesmos; por isso, batalham contra as incompletudes de seu próprio corpo.

Respondendo à pergunta feita ao final do primeiro parágrafo desta seção, espero que este trabalho tenha contribuído para melhor compreender o corpo feminino como um lugar de representação social e de influência do discurso midiático na construção da identidade feminina. A revista *Nova* retrata a mulher como um potencial de consumo e de conquistas baseadas na aparência. Assim, a mulher abandona o estereótipo de boa mãe e dona de casa, mas passa a assumir o papel de objeto de desejo por meio de sua aparência física, moldada por padrões estéticos de modo geral inalcançáveis pela grande maioria das mulheres. Este é meu gesto de interpretação, mas fica aqui o convite para outros possíveis caminhos a serem percorridos pelas trilhas da Análise de Discurso.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 105-142.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo - novos poemas*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BIRMAN, Joel. O sujeito na leitura. In: BIRMAN, Joel. *Por uma estilística da existência: sobre a psicanálise, a modernidade e a arte*. São Paulo: Ed. 34, 1996. p. 53-68.

_____. *Mal - estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. O sujeito desejante na contemporaneidade. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Org.). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 21-36.

BRAGA, Adriana. Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais. In: CARVALHO, Marie Jane; ROCHA, Cristianne Maria Famer (Org.). *Produzindo gênero*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 172-181.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

BUCHALLA, Anna Paula. Quando o belo ganha a máscara da plástica. *Veja*, São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, p.110- 121, 2 jul. 2008.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CORACINI, Maria José. *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilingüismo e tradução*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2007.

_____. Identidades múltiplas e sociedade do espetáculo: impacto das novas tecnologias. In: MAGALHÃES, Izabel; CORACINI, Maria José; GRIGOLETTO, Marisa. *Práticas identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 133-156.

_____. A celebração do outro. In: CORACINI, Maria José (Org.). *Identidade & discurso: (des) construindo subjetividades*. Campinas: Editora da Unicamp; Chapecó: Argos, 2003. p. 197-221.

COURTINE, Jean-Jacques. El concepto de formación discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João, 2007. p. 119- 141.

COURTINE, J.-J.; MARANDIN, J.-M. Quel objet pour l' analyse du discours? *Materialités discursives*, Lille : Presse Universitaires, 1981.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

EAGLETON, Terry. A ideologia e suas vicissitudes no marxismo ocidental. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 179-1226.

ECKERT-HOFF, Beatriz Maria. *Escritura de si e identidade: o sujeito professor em formação*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2008.

FERNANDES, Claudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Org. e trad. de Roberto Machado. 3.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GOLDEMBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDEMBERG, Mirian (Org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007. p. 17-31.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João, 2007. p. 155- 168.

_____. Apresentação. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 9-17.

_____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.

GRIGOLETTO, Evandra. *Sob o rótulo do novo, a presença do velho: análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

_____. *O discurso de divulgação científica: um espaço científico intervalar*. Tese (Doutorado em Letras)- UFRGS, Porto Alegre, 2005.

_____. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana (Org.). *Práticas discursivas identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

INDURSKY, Freda. O sujeito e as feridas narcísicas dos lingüistas. *Gragoatá*, Niterói, RJ, n.5, p. 111-120, 1998.

_____. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João, 2007. p. 75- 87.

KAPLAN, Ann. Introdução. In: KAPLAN, Ann. *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. p. 11-21.

LAGAZZI, Suzy. *O desafio de dizer não*. Campinas, SP: Pontes, 1988.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. O quadro atual da análise de discurso no Brasil- um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Orgs.) *Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar*. São Carlos: Claraluz, 2007. p.13-22.

_____. *Glossário de termos do discurso: projeto de pesquisa: a aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor (1997-2001)*. Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). *Gestos de leitura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994. p. 15-28.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP: Unicamp, 1998.

_____. Ideologia e inconsciente na constituição do sujeito. *Gragoatá*, Niterói, RJ, n.5, p.87-95, 1998.

MILNER, Jean-Claude. *O amor da língua*. Trad. de Angela Cristina Jesuino. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

MITTMANN, Solange. Redes de ressignificações no ciberespaço. In: ROMÃO, Maria Sousa; GASPARG, Nádea Regina (Org.). *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro & João, 2008. p.113-130.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2001, v. 2.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. A análise de discurso: algumas observações. *Delta*, São Paulo: Educ, v.2, n.1, p. 105-126, 1986.

_____. Michel Pêcheux e a análise do discurso. *Estudos da Língua(gem)*, Vitória da Conquista: Edições Uesb, n. 1, p. 9-13, 2005.

_____. Introdução às ciências da linguagem. In: LAGAZZI, Suzy ; ORLANDI, Eni P. (Org.). *Discurso e textualidade*. Campinas, SP: Pontes, 2006. p. 13- 31.

_____. A análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Org.) *Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar*. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 75- 88.

PÊCHEUX, Michel. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni P. Orlandi – 2. ed., Campinas, SP: Pontes, 1997.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni P. Orlandi 2. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1995.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET; HAK (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993. p. 61 - 105.

_____. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET; HAK (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993. p. 311 - 319.

_____. O mecanismo do (des) conhecimento ideológico. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 143-152.

PÊCHEUX; FUCHS (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET; HAK (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. p. 163 -252.

PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. Política midiaticizada e mídia politizada; fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 49-64.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHONS, Carme Regina; GRIGOLETTO, Evandra. O texto como possibilidade de ruptura: análise do funcionamento do gênero midiático. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*, v.3, n.2, p. 213-226, jul/dez. 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Ana Márcia. *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas, SP: Autores Associados; Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VOLICH, Rubens Marcelo. Formas fabricadas. *Viver Mente & Cérebro*, São Paulo: Editora Duetto, ano XIII, n.149, p. 28- 36, jun. 2005.

ZIZEK, Slavoj. O espectro da ideologia. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 7-38.

<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32> Acesso em: 17 jul. 2008.

http://www.discurso.ufrgs.br/evento/conf_04/eniorlandi.pdf Acesso em: 26 de set. 2008.

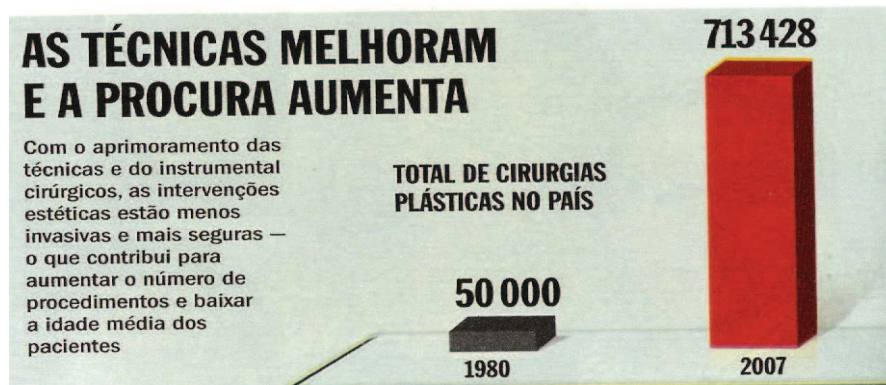
ANEXOS

Anexo 1

Os dados a seguir pertencem a uma matéria de capa da revista *Veja* feita pela repórter Anna Paula Buchalla a respeito dos exageros cometidos por algumas mulheres que procuram, de forma incessante e incansável, clínicas de cirurgia plástica a fim de modificarem sua aparência como uma forma de buscarem a auto-estima e se parecerem com algumas celebridades (BUCHALLA, Anna Paula. Quando o belo ganha a máscara da plástica. *VEJA*. São Paulo: Editora Abril, edição 2067, ano 41, nº 26, 2 de julho de 2008, p.110- 121.).



Fonte: *Veja*., São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, 2 jul. 2008.
Figura 10 - Capa da *Veja*



Fonte: *Veja*. São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, p. 116, 2 jul. 2008.
 Figura 11- Total de cirurgias plásticas por ano no Brasil



Fonte: *Veja*. São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, p. 117, 2 jul. 2008.
 Figura 12- Total de cirurgias plásticas por hora no Brasil



Fonte: *Veja*. São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, p. 116, 2 jul. 2008.

Figura 13- Os procedimentos mais procurados nas clínicas de cirurgia plástica



Fonte: *Veja*. São Paulo: Abril, edição 2067, ano 41, n.26, p. 117, 2 jul. 2008.
 Figura 14- Os procedimentos mais procurados nas clínicas de cirurgia plástica

Anexo 2**QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA COM LEITORAS DA
REVISTA NOVA**

1- Dados Pessoais

1.1 Idade:

1.2 Escolaridade:

1.3 Profissão:

1.4 Endereço:.....

2- Costuma ler revistas dirigidas ao público feminino? Quais?

3- Que tipo de informações procura nessas revistas?

4- O que mais chama a sua atenção nessas capas da *NOVA* (edições de novembro e dezembro de 2007, janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2008)?

5- Dentre as matérias dessas capas da Nova qual leria primeiro?

6- Após a leitura de partes de algumas matérias extraídas da *NOVA*, responda:

Tratamentos e cirurgias que resolvem**Novas técnicas e ações conjugadas conseguem mandar a gordurinha para o ralo**

Enxuga e estica O Ultrashape mal recebeu carta branca da Anvisa e já virou sensação. E não é para menos. Segundo estudo apresentado pelo dermatologista Guilherme de Almeida no último congresso Mundial de Dermatologia, realizado em Buenos Aires, o uso do aparelho

promove uma perda média de 5 centímetros de medida em três sessões. E isso sem cortes, furos ou injeção. A eliminação ocorre por meio do calor emitido pelo equipamento, que rompe as células adiposas, liberando a gordura. “É importante indicar a técnica para pacientes com pouca gordura localizada”, diz o médico. Para os resultados serem ainda melhores, a dermatologista Adriana Vilarinho combina o uso do Ultrashape com o Accent, aparelho de radiofrequência que estimula as fibras de colágeno e elastina, tratando a flacidez da região. Preço médio de uma sessão: Ultrashape, 1700 reais; Accent, 400 reais. (Revista Nova, ano 35, nº 11, novembro de 2007, p. 165).

Barriga enxuta, músculos durinhos, pele radiante... em tempo recorde. Não, você não está tendo alucinações por causa do sol. Nova convocou verdadeiros gênios (de beleza) da lâmpada para realizar seus mais ardentes sonhos de verão. SEREIA JÁ

Barriga esculpida Experimente o Body Resculpl Abdo, Biotherm (R\$ 159), que ajuda a dar um efeito tensor imediato ao abdômen. Isso graças à combinação de ingredientes com silício bioativo e extrato puro de plâncton termal.

Abdômen durinho “Antes de colocar o biquíni, faço cerca de 200 abdominais”, revela a atriz Ticiane Pinheiro. “Sinto que a região fica imediatamente definida e o corpo mais bonito”. (Revista Nova, ano 36, nº 2, fevereiro de 2008, p. 90-92).

Quarteto fantástico

O tratamento Direduxi alia quatro técnicas para acabar com um dos maiores pesadelos femininos: gordurinhas das coxas e dos culotes. “Essa área tem muita resistência por ser rica em receptores alfa, guardiões que preservam as reservas de adipócitos”, explica Marinez Peracchi, especialista em medicina estética. Para dar cabo dos excessos, a médica começa o ataque com o Lipovac, aparelho de ultra-som que penetra nas camadas mais profundas e expulsa a gordura de dentro da célula. Depois vem o Skintonic, que faz uma estimulação para inibir a ação dos receptores alfa. O terceiro passo é a aplicação de um creme com ação lipolítica e a colocação de uma manta térmica. Por fim drenagem manual para eliminar gordura e toxinas. A sessão leva cerca de duas horas e cada uma custa 120 reais. São indicadas dez aplicações. (Revista Nova, ano 36, nº 4, abril de 2008, p. 25).

6.1- Você se identifica com as informações presentes nos textos acima? Por quê?

6.2- Quais informações contidas nesses textos você julga serem mais relevantes? Por quê?

COSMOPOLITAN

NOVA

a energia sexy de Priscila

BIQUÍNIS DE DAR TORCICOLO EM MACHÃO

alívio de 7 dores tão femininas

táticas espantosas para arranjar namorado até o Natal

caso virtual é traição? Questões do mundo digital que complicam seu romance real

100% pecado

5 garotos de programa abrem o baú de delírios e dizem o que fariam com você esta noite. Não leia se for cardíaca!

tome-se a mulher que consegue dinheiro e poder

show de barriga

só aqui tem enxuga-estica sem dor nem sofrimento:

- novidade: azeite murcha a intrometida
- músculos com zero abdominal
- 5 cm a menos e nada de furos ou cortes

grátis! revista Prêmio NOVA de Beleza

www.nova.com

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Abril

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 410, ano 35, n.11, nov. 2007.
 Figura 15-Capa de Nova da edição de novembro de 2007

COSMOPOLITAN

Adriane, 100%
mulher de NOVA

**guia
astrológico
2008**

uau! Quanta
sorte e sucesso
em seu destino

sexy e
poderosa
sem dieta
nem
exercícios

**amigo
sexcreto**

idéias de
'presentes' de
deixar anjinho
de cabelo liso;
posição da rena,
depilação de
Natal, carta
erótica
para
Papai
Noel...

confiante

solteira?
Entenda o
cérebro e ganhe
o coração
masculino

amarradona?
Dr. Gaudencio
e a receita
para o amor
dar certo

desejada

do penteado
ao salto, looks
que vão pôr
os homens
ga-ga-gagos e
as mulheres
sem fala.
Seja a rainha
da festa!

plena!
11 maneiras
de viver uma
vida com
mais sentido

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

REV. 49444 - 033 N.º 12 DEZEMBRO 2007

Abril

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 411, ano 35, n.12, dez. 2007.
Figura 16- Capa de Nova da edição de dezembro de 2007

COSMOPOLITAN

Esplendorosa Gisele

LIVRE DA MENSTRUACÃO NA TEMPORADA DE PRAIA

este jeito selvagem de arrumar o cabelo e outras 14

5 erros de comunicação que os casais cometem

quasidias de beleza

sexo muito lacrado

decisões de ano novo:

- ✓ usar calcinha vibradora. Noossa!
- ✓ testar com ele a pegada à força!
- ✓ provar o picolé erótico intrometido!

Que especial obsceno.

o corpo que você deseja, sem esforço

previsões de Vênus

planeta do amor, para 2008. Você tem futuro, garota!

guia sexy do verão

só nosso roteiro tem:

- points promissores
- azaração sem censura
- homens ardentes
- moda campeã de sedução
- beijação desenfreada
- atitude que arrebatou corações

É ler e se dar bem

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIÇÃO 412 ANO 36 N.º 1 JANEIRO 2008

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 412, ano 36, n.1, jan. 2008.

Figura 17- Capa de Nova da edição de janeiro de 2008

COSMOPOLITAN

NOVA

Grazi: *salve, rainha!*

CABELO GLAMOUROSO X GENTE NORMAL. QUAL O SEGREDO?

7 profissões com futuro garantido

psst! Mentiras que todo homem conta

orgasmo para iniciadas
tão profundo, tão intenso, tããõ demorado que você vai fazer city tour no paraíso
mais: a cirurgia que assegura o clímax

por que às vezes nos sentimos inseguras, incapazes, ameaçadas e como transformar o negativo em autoconfiança

corpo perfeito
neste fim de semana
30 truques urgentes e infalíveis para sereias de última hora. Deus existe!

lentilha, chocolate, romã, sal rosa... 8 alimentos da mulher esperta

biquinho já! NOVA
elegeu as 9 melhores praias do Brasil

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Abril

EDIÇÃO 413 ANO 36 Nº 2 FEVEREIRO 2008

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 413, ano 36, n.2, fev. 2008.

Figura 18- Capa de Nova da edição de fevereiro de 2008

COSMOPOLITAN

NOVA

Fabulosa Flávia

VISTA-SE NO BAZAR DE NOVA. PEÇAS A PARTIR DE R\$ 49

sexo preliminares explosivas

o jeito de agarrar, jogar na parede, arrancar a roupa, beijar, morder, falar sacanagem... que você adora. Está tudo aqui. Mostre a ele esta noite

rica aos 30

salários entre 7 e 15 mil reais, altos cargos, prestígio nas empresas. Chegou a sua vez, agarre esta chance

muito mais bonita

• vida nova para seu **rosto!** Chegou a última safra de peelings, lasers e pílulas • dossiê da **tintura:** as cores da moda, as ímãs de homens, as certas para você e o passo-a-passo para pintar o cabelo em casa

• **cosméticos** de 5 a 30 reais

o poderoso Oráculo da Cabala que as mulheres estão consultando

• você se sente a salvo do HIV? Não caia nessa armadilha. Pode ser fatal

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE

VENDE PROIBIDA

EDIÇÃO 414 ANO 36 Nº 3 MARÇO 2008

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 414, ano 36, n.3, mar. 2008.

Figura 19- Capa de Nova da edição de março de 2008

COSMOPOLITAN

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIÇÃO 415 ANO 36 Nº 4 ABRIL 2008

NOVA

Cameron Diaz é demais!

NOVA HOMEM

proibido para menores

do you speak english?

eles voltaram!

sexo exótico, secreto!

o manual chinês de favores sexuais de Madame Lin e as tigresas brancas. Teste hoje. Ele vai gritar de prazer em mandarim

bomba: novo livro de Bruna Surfistinha

chega de ser boazinha

9 situações em que você tem de mostrar as garras para não ser passada para trás

Ficar careca me deixou mais confiante

beleza consultório vip

3 feras em plástica, dieta e dermatologia tiram suas dúvidas. Mais: combate 4 em 1 às gordurinhas • o esmalte-sensação • batom que dá um bocão • truques de beleza que os homens abominam • 13 perfumes que a gente compraria

previsões do horóscopo asteca

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 415, ano 36, n.4, abr. 2008.

Figura 20- Capa de Nova da edição de abril de 2008

COSMOPOLITAN

NOVA

Irresistível
Paola Oliveira

ALERTA:
PARE DE
ENGOLIR TANTO
SÓDIO

**sexo
oral**
o céu é o limite!
são 7 posições
alucinantes, gel que
vicia os homens, a
depilação nota 10
em prazer, dúvidas de
higiene, o que fazer
se ele não é adepto.
Que dossiê sexy...

romance
o guru Deepak Chopra
ensina a ser, enfim,
feliz no amor

www.nova.com.br
EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
EDIÇÃO 416 ANO 36 Nº 5, MAIO 2008

cabelo
100 perguntas urgentes
marcamos
hora hoje para
você com o
cabeleireiro das
estrelas, Marco
Antônio de
Biaggi, que
responde: qual
a receita para
um cabelo
de comercial de
xampu? Como
mudar sem
tosar? Que corte
emagrece? E muito,
muito mais

as franquias
que estão
enchendo o
bolso de mulheres
espertas
de dinheiro

‘Será que ele anda
me enrolando?’ NOVA
usou o detector
de mentiras em
4 suspeitos e
descobriu tudo.
T-U-D-O!

Abril cura para uma crise pessoal

Fonte: Nova. São Paulo: Abril, edição 416, ano 36, n.5, mai. 2008.
Figura 21-Capa de Nova da edição de maio de 2008

Anexo 3

Este anexo corresponde a um quadro demonstrativo dos resultados obtidos a través da realização da entrevista (anexo 2 deste trabalho) com as leitoras de NOVA.. Aqui constam todas as questões da referida entrevista com as respectivas respostas das 30 leitoras entrevistadas, bem como seus dados de identificação.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Idade	28	48	25	44	37	32	32	26	25	24
Escolaridade	Superior + especialização	Ensino Médio Costureira	Ensino Médio Conselheira tutelar	Ensino Superior Monitora de escola	Ensino Médio Cabeleireira	Ensino Superior Professora	Ensino Superior Comerciante	Ensino Médio Agente de saúde	Ensino Superior Balconista	Ensino Médio Auxiliar de cons. dentário
Profissão	Pedagoga	Costureira	Conselheira tutelar	Monitora de escola	Cabeleireira	Professora	Comerciante	Agente de saúde	Balconista	Auxiliar de cons. dentário
Lê revistas femininas?	Às vezes	Às vezes	Às vezes	Costumo ler	Sim	Sim		Sim	Sim	Sim
Quais?	Acesso a Internet	Nova	Nova Capricho	Caras Contigo Boa forma nova	Caras Nova Cabelos e Cabelos e cia	Marie Claire Nova	Vida e Saúde	Nova Uma Viva mais	Criativa Boa forma Nova	Caras Saúde (disponíveis no trabalho)
Que informações procura?	Alimentos saudáveis, saúde, bem estar, corpo saudável.	Informações sobre beleza e saúde.	Notícias do dia a dia	Dicas de beleza, moda, dicas de saúde.	Beleza da mulher, cabelos, moda, fofocas, vida dos artistas.	Dicas de saúde, novidades cosméticas, leitura de entretenimento	Assuntos do dia a dia, saúde, tratamentos e suas prevenções.	Dietas, dicas de exercícios, moda, fofocas e sexo.	Dicas de beleza, sexo, horóscopo, moda.	Saúde, moda, entretenimento nas horas de folga.
O que mais chama a atenção nas capas?	Mostram modelos, atrizes perfeitas, corpo, barriga, cabelos lindos e também retratam assuntos importantes para a leitora, sexo, ginástica, dietas, etc.	A beleza e a boa forma das mulheres	O sorriso da modelo Priscila.	Que tudo gira em torno de uma beleza padrão estabelecida pela mídia.	Várias matérias sobre sexo, cuidado com o corpo, mulheres perfeitas, tudo muito bonito apara chamar a atenção.	Num primeiro momento, a figura/mulher que é a capa em si, após as matérias destaques apresentadas na capa.	O assunto do século e que, sem dúvida, é o preferido dos homens: sexo. Embora eu pense que não deveria estar em primeiro lugar	As mulheres bonitas e sexy.	A variedade de matérias voltada ao público feminino. Transmitindo assim mensagens claras e ousadas que encantam as mulheres.	A sensualidade dessas atrizes e seus corpos escurtais que ditam um único padrão de beleza.

Que matéria leria primeiro?	Onze maneiras de viver uma vida com mais sentido, sete profissões com futuro garantido.	Matérias relacionadas a maneira de entrar em forma.	A revista de janeiro.	Onze maneiras de viver uma vida com mais sentido.	Muito mais bonita (edição de Março 2008).	Onze maneiras de... sete profissões com futuro garantido, cabelo-100 perguntas urgentes, vida nova para seu rosto.	A 4 edição (fevereiro 2008).	100% pecado.	Corpo perfeito Sexo-preliminares explosivas.	Torne-se a mulher que conseguiu dinheiro e poder.
Você se identifica ?	Não		Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
Por quê?	Não tenho condições financeiras, esses anúncios são propagandas enganosas.	Todas as mulheres procuram a beleza, mas poucas conseguem e alcançam, o custo dos tratamentos é caro, não chega nas regiões interiores.	Porque não é o meu caso.	Adoro cuidar do meu corpo e acredito ser fundamental, melhora a auto-estima e a qualidade de vida. Procuro manter a forma com exercícios físicos e alimentação balanceada, é mais barato.	Eu gostaria de poder me cuidar melhor, ter um corpo mais bonito. Leio mas não tenho dinheiro, se tivesse faria.	Porque gordura localizada é um problema que atinge um percentual significativo da população feminina.	Tratamentos de valores muito altos, não tenho condições suficientes para realizá-los, tenho que aderir a técnicas mais econômicas.	Acho estes aparelhos e técnicas artificiais e não tenho dinheiro para frequentar clínicas de estética.	Porque não tenho um corpo perfeito, ou, seja, esculpido. Mas faria qualquer coisa para ter um corpo sem gordurinhas, barriga esculpida e uma pele radiante.	Porque isso não faz parte do meu dia a dia, pois essas técnicas são para pessoas da burguesia.

Quais informações são mais relevantes?	Nenhuma	Novas tecnologias.	Abdômen durinho.	As de Ticiane Pinheiro.	Quarteto fantástico.	A primeira matéria.	É difícil dizer.	O valor das sessões.	Quarteto fantástico.	
Por quê?	Nenhum texto fala de alimentação saudável, atividades físicas, mostram tratamentos e aparelhos caríssimos.	Para deixar as mulheres cada vez mais bonitas.	Porque fazendo abdominais forma o músculo da barriga, não mostrando as gordurinhas.	Não tem custo.	Método mais barato e eficaz, sofro com gorduras nas pernas, mas fiquei chocada. Assalariadas não podem competir, como ficam as gordinhas?	As informações acerca de tratamentos de gordura localizada.	Porque isso se define a reação de cada organismo no qual se identificará melhor o tratamento.		É um procedimento que não custa muito e dura pouco tempo, não agredindo o seu corpo, deixando-o definido.	Penso que essas informações são relevantes para pessoas que fazem uso dessas técnicas o que não é o meu caso.

	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
Idade	18	19	20	32	22	20	50	34	15	24
Escolaridade	Ensino Médio	Ensino Médio	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Médio	Ensino Médio	Ensino Superior	1º ano Ens. Médio	Ensino Superior
Profissão	Secretária	Vendedora	Estudante	Dentista	Financeira	Téc. em informática	Funcionária pública	Secretária	Estudante	Educadora física
Lê revistas femininas?	Sim	Sim	Sim	Eventualmente	Sim	Não com muita frequência, mas lido.	Não	As vezes	Sim	Sim
Quais?	Cláudia, Criativa, Donna, Nova, Marie Claire.	Boa forma, Nova, Cláudia, Corpo a Corpo.	Nova	Cláudia, Nova e outras.	Nova	Claudia, Nova.		Nova, Criativa, Vida e saúde.	Caras, Capricho, Vida e saúde.	Nova, Claudia.
Que informações procura?	Moda, beleza, culinária, trabalho.	Dietas e exercícios, focos sobre artistas.	Moda, estilo, beleza.	Estética feminina, dicas de relacionament o íntimo.	Dietas, beleza.	Jeito de se vestir (moda) e sobre o corpo(saúde, alimentação).		Atualidades sobre beleza, moda e saúde.	Dietas, moda, dicas de beleza.	Saúde, beleza, mundo, trabalho.
O que mais chama a atenção nas capas?	As mulheres que estão na capa são símbolo de beleza e independência.	As mulheres famosas e bonitas exibindo corpos perfeitos e a variedade de conteúdos interessantes	As mulheres bonitas, em forma, e as chamadas de novos métodos de entrar em forma de maneira rápida.	O quanto enfatizam a beleza feminina, sendo que muitas vezes algumas informações são passadas como se a aparência física fosse prioridade na vida da mulher.	Exposição de musas, todas as capas com tema relacionado a sexo, dicas de beleza.	Além das atrizes lindíssimas, as matérias em destaque já dão uma idéia do que a revista tem para oferecer.	O visual.	Mulheres perfeitas na capa, corpos e cabelos lindos, sem defeitos.	O corpo das atrizes.	Glamour, beleza, saúde.

Que matéria leria primeiro?	A edição de fevereiro de 2008.	O corpo que você deseja sem esforço.	Corpo perfeito neste fim de semana. 30 truques urgentes e infalíveis para sercia de última hora.	Sobre beleza feminina, pois é de interesse de toda mulher.	Rica aos 30, salário entre 7 e 15 mil reais, altos cargos, prestígio nas empresas.	As que falam sobre a intimidade e em segundo as sobre beleza.	Nova de março de 2008.	Porque às vezes nos sentimos inseguras, incapazes, ameaçadas e como transformar o negativo em autoconfiança.	11 maneiras de viver uma vida com mais sentido.	Porque às vezes nos sentimos inseguras, incapazes, ameaçadas e como transformar o negativo em autoconfiança.
Você se identifica?	Não	Mé identífico.	Sim	Em partes sim	Sim	Todas as mulheres se identificam c/ alguma coisa.	Não	Não	Não	Não
Por quê?	Porque das 4 dicas apenas 1 não tem custo elevado, não tem custo algum, a sugestão de Ticiane Pinheiro.	Porque fico 24 horas pensando no meu corpo.	São técnicas não invasivas, por isso menos agressivas ao corpo e que ajudam para manter a forma e chegar ao corpo perfeito.	Acho que toda mulher deve ser vaidosa e procurar o seu bem-estar físico. Porém não deve chegar ao extremo de gastar grande parte de suas economias e tempo somente para beneficiar seu corpo.	Porque oferecem soluções fáceis e práticas para eliminar aquela tão indesejada gordurinha.	Porque na verdade acho que a grande maioria gostaria de perder uns centímetros a mais na barriguinha, mesmo que não precisasse.	Porque não faz parte da minha realidade.	Apesar de ser gordã não acredito em milagres de cosméticos. Acredito mais em uma dieta física e aí a ajuda desses tratamentos.	Não acredito muito que isso dê certo e caso der certo é por pouco tempo, é só para tirarem o dinheiro das pessoas.	Por ser formada em educ. física sei que não é tão fácil e rápido assim ter um corpo bonito, definido, tonificado, em poucos dias ou horas. Nessas matérias os personagens já tem o corpo perfeito.

Quais informações são mais relevantes?	Os altos valores e a observação que os resultados são melhores e mais visíveis para casos onde há pouca gordura.	Enxuga e estica.		Os mais variados tipos de tratamentos estéticos e cosméticos no mercado para os que possuem tempo e dinheiro.	No último congresso mundial de dermatologia.	O efeito dos tratamentos causados no corpo das pessoas e os custos.	Nenhuma	O uso do aparelho ultrashape, se isso realmente funcionar.	Onde a atriz Ticiane Pinheiro diz que faz 200 abdominais.	As informações das técnicas de beleza.
Por quê?	Para as mulheres que não nasceram com a beleza desejada o custo é grande e as melhoras demoradas, isso quando não se tornam frustrações.	Porque revela técnica rápida para o emagrecimento.	Técnicas, produtos e aparelhos de última geração, novos no mercado e que apenas a classe mais rica consegue ter o privilégio de fazer uso. São métodos encontrados em metrópole s.	Alguns não correspondem às expectativas e ansiedade, pois muito é prometido o resultado do tratamento.	Mais respaldo quanto a aplicabilidade e a segurança resultantes da utilização deste aparelho (perda média de 5cm de medida em 3 sessões).	Acredito que já venha com a informação completa e isso é bem melhor.		Porque promove a perda de medida sem que a paciente tenha cortes, furos e injeções que ninguém gosta. Mas o preço por sessão é muito elevado.	pois ajuda muito e o resto que fala ali é só dinheiro e resolve pouco.	Termos que pessoas leigas não entendem é fácil impressionar e iludir a leitora, principalmente aquela com baixa auto-estima.

	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30
Idade	20	29	28	35	41	24	40	23	35	17
Escolaridade	Ensino Médio	Ens. Superior Incompleto	Ensino Médio	Ensino Médio	Ens. Superior Incompleto	Superior + especialização	Ensino Médio	Cursando Téc. em Enfermagem	Superior + especialização	2º ano Ens. Médio
Profissão	Vendedora	Vendedora	Atendente de loja	Comerciante	comerciante	Analista financeira	Dona de casa	Secretária	Psicóloga	Secretária
Lê revistas femininas?	Sim	Às vezes, mas é mais fácil ver pela Internet que comprar.	Sim	Sim	Sim, às vezes.	Sim	Sim	Sim	Muito pouco.	Quase nunca.
Quais?	Criativa, Nova.	Claudia, Nova.	Nova, Vida e saúde, Isto é.	Boa Forma, Cláudia, Vida e saúde.	Cláudia, Nova.		Cláudia, Nova, Isto é.	Nova	Claudia	Claudia, Caras
Que informações procura?	Modas	Notícias com cultura que tenham informações para nos ajudar no dia a dia.	As que me dizem interesse no momento: dietas, sexo, exercícios.	Dietas, exercícios, fórmulas milagrosas.	Dicas para uma vida saudável e feliz.	Novelas, testes e outros.	Informações, fofocas e estética.	Estética, beleza.	Comportamento	Bem estar e saúde.
O que mais chama a atenção nas capas?	Sexo	O colorido das capas.	As reportagens, todas voltadas ao público feminino, elaboradas para tirar todas as dúvidas.	A modelo que está na capa, pois procuram modelos que estão em plena forma física.	O look das modelos: cabelo, maquiagem, acessórios e roupas.	Mulheres que estão na capa, assuntos abordados.	Que todas abordam a estética, beleza, sexo, assuntos que chama atenção das mulheres em geral.	O preparo para todas as estações.	A busca de perfeição na estética.	A busca pela beleza e o destaque dado ao sexo.

Que matéria preferia o?	A que tem a Grazi na capa.	Rica aos 39 anos.	O corpo que você deseja, sem esforço.	A matéria que fala em como adquirir um corpo perfeito.	As que falam sobre profissão e sucesso.	Porque às vezes nos sentimos inseguras, incapazes, ameaçadas e como transformar o negativo em autoconfiança.	As franquias que estão enchendo o bolso de mulheres espertas de dinheiro.	Todas são interessantes	Porque às vezes nos sentimos inseguras, incapazes, ameaçadas e como transformar o negativo em autoconfiança.
Você se identifica?	Não	Não	Sim	Não	Não	Com certeza.	Não	Não	Não muito.
Por quê?	O que menos gosto de ler é como perder peso. E esses textos não me chamam a atenção.	Porque acredito que aparelhos não são milagrosos para acabar com gorduras, o bom é fechar a boca e exercícios físicos.	Porque toda mulher quer perder peso, acredita em fórmulas mágicas, mesmo sabendo que a melhor receita são as dietas (redução alimentar e exercícios físicos).	Porque é mais importante ter uma alimentação saudável e praticar atividades físicas do que acreditar nesses aparelhos considerados milagrosos.	Acredito que fórmulas milagrosas não existem. Seus efeitos podem ser determinados pelo tempo de uso ou tratamento	Porque possuo gorduras localizadas e odeio elas.	Porque eu não sou muito vaidosa. Não tenho paciência nem coragem para fazer tanta coisa.	Só depois de ser feito algumas das sessões recomendadas.	Gosto de me arrumar e de ficar de bem comigo mesmo. Não sou uma pessoa que fica atenta a lançamentos de cremes, tinturas, etc. Uso os cremes de sempre. Não gosto de exercícios físicos embora eu saiba que são necessários. Estou numa fase da vida onde ocupo meus pensamentos em qualidade de vida como viagens, família.

Quais informações são mais relevantes?	Sem resposta.	Nenhuma.	A do aparelho ultrashape.	Nenhuma.	O custo dos tratamentos e intervenções	As informações do primeiro texto (enxuga e estica)	Enxuga e estica.	Sinceramente não acho assuntos de meu interesse.	Quarteto fantástico.
Por quê?		Em nem um momento fala que exercícios físicos fazem bem à saúde e que se cuidar na comida também ajuda. O que mostra são tratamentos caríssimos que iludem a clientela feminina mas que na verdade os resultados ninguém sabe se funcionam.	Pelo preço que é pago por sessão R\$1.700,00, só pode que dê bons resultados, caso contrário não estaria no mercado, levando em consideração o preço.	Todos esses aparelhos são uma forma de iludir as pessoas pois não há nada que comprove se realmente funcionam.	Acredito que a maioria das brasileiras assalariadas não tem condições de usufruir destas maravilhas.	São as mais relevantes devido a inúmeros comentários a respeito dessas técnicas e também pelo valor pago, por ser um valor alto, pode ser garantido.	Porque a eliminação de células adiposas são feitas através de calor emitido pelo equipamento ao invés de outros tratamentos s dão resultado enquanto ta fazendo e depois volta ser tudo como era antes.	Acho que é muito bom ficarmos de bem com nosso corpo que é claro resultará em bem estar emocional. Chamou a atenção as 200 abdominais pára por um biquíni. Nossa é muito esforço. Mas tudo bem, cada um sabe o que é importante para si.	Porque é absurdo ficar duas horas em tratamento se podemos praticar menos tempo de esportes.