

# Corpo-Verão: agendamento corporal na imprensa feminina

Adriana Braga<sup>1</sup>

## Introdução

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

Neste estudo, desenvolvo a problemática referente à construção discursiva de um padrão de corpo feminino idealizado a propósito da chegada do verão no universo da imprensa feminina brasileira. Mais especificamente, procuro compreender o modo pelo qual a imprensa feminina, através de um “sistema estratégico discursivo” institui um padrão idealizado de corpo feminino “adequado” para constituir o verão na cultura brasileira.

## Da militância à pesquisa: antecedentes de um percurso

A condição da mulher na sociedade e a maneira pela qual relações de poder desiguais entre homens e mulheres eram naturalizadas e tomadas como evidentes desde muito cedo foi objeto de minha atenção. Essa constatação é reiterada pela tradição de alguns estudos mais amplos, como o realizado por Sherry Ortner (1974: 67), que afirma que “*o status secundário da mulher na sociedade é um dos verdadeiros universais, um fato pan-cultural*”<sup>2</sup>. O corpo feminino, para Pierre Bourdieu, é um “corpo-para-o-outro” objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. As mulheres são objetos simbólicos das construções dos modos de enunciação de diferentes saberes consti-

tuintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal,”“elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (Bourdieu, 1999: 82). Assim, esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino. Susan Bordo (1999: 250) comenta o primeiro ato público da segunda onda de protestos feministas nos Estados Unidos em setembro de 1968, que houve uma enorme-“Lata de Lixo da Liberdade”, onde foram jogados soutiens, cintas, rolinhos para cabelo, cílios postiços, perucas, e exemplares de várias revistas femininas como: *Cosmopolitan* (que no Brasil chama-se “Nova”), *Family Circle* e *The Ladies’ Home Journal*. Lendo algumas edições atuais dessas revistas, mais de trinta anos depois, pode-se perceber que a objetificação das mulheres contida em discursos dessa natureza ainda é uma realidade.

Muitos trabalhos se dedicaram a investigar a dimensão social da corporeidade (Mauss, 1974; Clastres, 1990; Foucault, 1980). Em nossa sociedade, essa ação da cultura sobre os corpos é em grande parte promovida pelo discurso midiático. No caso específico desta pesquisa, levei em conta os discursos de um segmento do mercado editorial: as revistas femininas, um gênero de publicação definida sociologicamente para um segmento específico da sociedade, a mulher. Esse campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditório, concorrente, elabora discursivamente “saberes” sobre o corpo feminino.

O corpo feminino encontra-se instituído nos produtos midiáticos, e, no caso das revistas femininas, apresenta-se como um composto de “partes” suscetíveis de “me-

lhoramento”. Esse processo de territorialização do corpo feminino midiático se faz mediante o aporte de diferentes saberes – moral, psicológico, sanitário, médico, estético, mercadológico – que fazem com que a competência dos discursos da imprensa feminina se constitua como um-“sistema perito”<sup>3</sup>, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes.

Depois dessa pequena digressão e retomando o percurso de construção desse objeto, durante o hábito que criei de frequentar a banca, fiquei sabendo pelo jornaleiro que as revistas femininas, principalmente as especializadas em dietas, triplicam nas vendas e na oferta de títulos nos meses que antecedem o verão. Esse dado me permitiu inferir que além da instituição de um corpo feminino, promovida pelas revistas, esse corpo é agendado e tematizado de acordo com uma agenda cultural prévia, segundo um trabalho específico de construção discursiva – algo que poderia ser chamado “corpo-verão”.

O modo como aquele vasto processo social se materializa discursivamente no contexto da imprensa feminina faz parte de uma questão maior da sociedade contemporânea e participa ativamente, de forma voluntária ou não, explícita ou não, do campo dos significados sociais no que concerne à definição social da feminilidade e conseqüentemente à questão das identidades femininas.

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

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

Enquanto que nas revistas de informação semanais, por exemplo, os grandes motes para a edição “seduzir” os seus leitores passam pelo “imprevisível”, pela “novidade”, me parece que na imprensa feminina esse material realiza um outro modelo de sedução.

A “atualidade” desse discurso parece estar na “atualização” do ideal corpóreo construído naquele contexto. Na medida em que o processo produtivo das revistas expõe, oferta o referente (corpo-verão), resultado e materialização do processo de enunciação na própria capa, o mote da sedução passa a ser a explicitação do detalhamento do processo de construção desse corpo. Esse é um ponto que me parece interessante de ser problematizado: enunciação e acontecimento são concomitantes neste caso, uma “pedagogia” sobre o modo de construir o processo de enunciação.”Assim, esta oferta de sentido constitui-se na própria natureza do corpo-verão, uma corporeidade feita de discurso.

Desta maneira, a imprensa feminina realiza uma produção discursiva do corpo, do processo, que se presentifica quando as revistas escrevem sobre o corpo, através de três movimentos na esfera do discurso: a) o processo organizacional é transformado em discurso. Neste movimento, as revistas tornam “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa; b) o corpo instituído neste contexto é construído em discurso. Aqui, ao se falar sobre o corpo em processo – por exemplo, sendo “produzido” para a capa” – o discurso das revistas institui este mesmo corpo como instância ideal; c) o corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais.

### **I – Pensando as revistas femininas**

#### **Fragmentos de uma história**

O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres data de apenas um século depois da invenção da imprensa, em 1450: em 1554 circulava em Veneza *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de acordo com Mary Del Priore (2000). O formato de periódico surgiu na Europa, no século XVIII, chegando no Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade, alcançando hoje a posição de segundo lugar no ranking de tiragem do mercado de revistas, ficando atrás apenas das tiragens das revistas de informação semanais.

No Brasil, foi no início do século XIX que começou o funcionamento da imprensa

feminina, uma vez que a chegada da família real em 1808 – e a conseqüente elevação do Brasil de “colônia” para “vice-reino” – forneceu as condições materiais e tecnológicas para a produção de impressos no país. A primeira publicação para mulheres, segundo Buitoni (1990),

*O Espelho Diamantino*, data de 1827, mesmo ano em que se tem o serviço regular de vapores entre Rio de Janeiro e Santos, que contribuiu com a imprensa que começava.

Em meados do século XIX, o folhetim foi um recurso muito utilizado nos jornais brasileiros. O romance seriado apropriou-se deste espaço dando-lhe autonomia e o folhetim passou a designar esse gênero de ficção e não mais o espaço de variedades do jornal. Na virada do século, moda e literatura compunham o par principal que sustentava as publicações femininas brasileiras. Foi a partir da consolidação da indústria cultural no Brasil, na década de 1960, que essa mídia emergiu com mais vigor e se estabeleceu sólida e definitivamente. Naquele momento histórico, as mulheres passaram a se mobilizar e deram um ritmo mais acelerado aos movimentos e deslocamentos femininos. A partir da segunda onda de protestos feministas, evocando paridade com os homens, cada vez mais as mulheres passaram a assumir cargos estratégicos no mercado de trabalho e conquistaram um lugar de destaque no panorama social, motivando, assim, o crescimento acelerado deste setor da imprensa, além de produtos e serviços voltados para as mulheres. A mulher, considerada como um grande dispositivo de consumo, respaldou a formação de um mercado voltado para ela, onde essa imprensa se instalou.

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

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

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

A Editora Globo tem um porte menor que a Abril em termos editoriais, mas não se for considerado o grupo do qual faz parte. As organizações Globo, um império no ramo de televisão (aberta, cabo e satélite), imprensa e rádio, fornecem toda a estrutura, prestígio e capital conquistado no mercado nacional ao longo de anos a qualquer produto que leve a sua “marca”. A editora tem 11 títulos no mercado, dos quais 5 se destinam à mulher. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil em 1991, uma versão brasileira da famosa revista que circulava na França desde 1937. O mercado editorial das revistas femininas conta ainda com a participação de uma série de pequenas editoras que juntas representam uma diversidade significativa de “vozes” nesse campo discursivo.

### **Corpo “re-visitado”**

A questão do poder das mídias em provocar efeitos nas audiências pela sua capacidade simbólica é um tema que suscita posicionamentos os mais diversos em vários setores da sociedade. Os estudos acadêmicos, de uma maneira geral, estão contaminados por grandes questões de fundo que permeiam os processos de construção do texto. Sendo assim, a movimentação referente à questão feminina pela sociedade incide sobre a reflexão acadêmica sobre esse assunto.

Um tema controverso como é o da imprensa feminina e sua relação com a corporeidade das mulheres manifesta-se no campo acadêmico sob a forma de posições diferenciadas, por vezes contraditórias. Por exemplo, existem estudos que consideram que as mídias reproduzem estruturas de dominação, no caso, masculina<sup>4</sup>; outros concluem que os discursos veiculados por esse tipo de publicação colaboram no processo de emancipação feminina<sup>5</sup>. Pessoalmente, acredito que as mídias como elemento integrante da cultura e da sociedade são contaminadas pela questão feminina que se desenvolve na estrutura social. Dessa forma, os discursos de mídia apresentam vetores em várias direções, tornando qualquer polarização desse tipo discutível e potencialmente redutora.

Os processos midiáticos ocupam um lugar organizador de diversas “falas” sociais e assim, atravessam os setores da vida cotidiana através de suas estratégias de mediatização, tomando desta maneira uma posição de centralidade na experiência contemporânea (Rodrigues, 2000). A partir da característica compósita que constitui os discursos das revistas femininas, especialistas, jornalistas, comerciantes e pessoas comuns, originadas de diferentes espaços sociais, tentam esgotar, na medida dos interesses da revista, as informações que interessam às mulheres.

A dimensão social do corpo e sua apropriação pelo campo midiático foram exaustivamente tratadas por Peruzzolo (1998), que considera que os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem de um corpo humano são embebidos por sua cultura. Assim, quando alguém olha o próprio corpo ou o corpo do outro, esse olhar passa sempre pelo filtro dos sistemas de circulação dos sentidos do grupo cultural ao qual se pertence. O corpo é uma construção social, objeto simbólico, investido por múltiplos sentidos, que ora se reafirmam, se ampliam, se remodelam ou desaparecem. Racionalidades e gramáticas do poder deixam suas marcas sobre os corpos.

Um ponto importante a ser ressaltado diz respeito à divisão dos tópicos trabalhados nas revistas e as hierarquizações das temáticas abordadas daí decorrentes, que além de conferir “unidade” às publicações também

permitem o engendramento de um determinado “modelo” de leitor, apreensível a partir de suas carências e demandas, que os textos de cada revista procuram atender. Segundo Fausto Neto,

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

Desta forma, as revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade.

## II - A construção de um corpo em discurso

### Uma angulação teórico-metodológica

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

Esta construção de sentidos operada pelas mídias não se dá de forma simplesmente impositiva ou autoritária. O campo das mídias relaciona-se, interage com outros campos sociais, conferindo legitimidade a seus discursos por conta destas interações. Segundo Mouillaud (1997: 54-5), citando o trabalho de Gaye Tuchman, *News Making*, a realidade social é “produto de um consenso sustentado pelo jogo das interações e negociações entre parceiros sociais”. Assim, saberes oriundos de outros campos – jurídico, médico, científico, etc – vêm a compor a oferta de sentidos midiática via de regra sob a figura do que Giddens (1991) denomina de “sistema perito”, constituído por um corpo de “especialistas” que, no campo midiático, operam estratégias de produção de sentido a partir de saberes oriundos de outros campos. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho

de “consultores”: nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores de educação física, cabeleireiros e maquiadores, entre outros, que, detentores de um “saber” especializado, reúnem “conhecimento” acerca da mulher, visando a legitimar o discurso das publicações.

Para além deste nível macro, de relações entre campos sociais, os diferentes “setores” da revista também se relacionam em um nível interno, organizacional, interação que tem como resultante a instituição desta entidade discursiva, o corpo-verão. É da interação entre especialistas e os profissionais da redação que resulta o corpo-verão, a tal ponto que sua enunciação por este discurso jornalístico especial prescinde mesmo do “acontecimento” para ser noticiado. Neste ambiente dado, as representações que “recobrem” o corpo-verão se encontram em consonância com uma definição socialmente dominante a respeito do corpo feminino na atualidade.

### O corpo face ao *corpus*

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

Por universo desta pesquisa estou compreendendo o fenômeno da imprensa feminina brasileira na sua totalidade. O contato com esse universo me levou a delimitar uma amostra específica na qual está presente um conjunto de fenômenos relativos a essa problemática maior do corpo-verão: foi selecionado um conjunto de periódicos femininos composto por 53 revistas que tratavam da relação entre os temas “corpo” e “verão” em suas capas, conjunto que reunia

28 publicações distintas, publicadas por 12 editoras de todo o Brasil<sup>6</sup>. De modo a perfazer uma leitura eminentemente qualitativa, decidi mapear este “setor” da imprensa feminina a partir dessa amostra composta por uma edição de cada uma destas diferentes publicações<sup>7</sup>. Na impossibilidade de mergulhar sobre essas 28 edições, realizei então um movimento de escolha, resultando em um *corpus* de trabalho de 11 exemplares. De qualquer maneira, as questões aprofundadas nestes 11 exemplares estão presentes ao longo do universo da imprensa feminina, tanto no período considerado quanto em períodos anteriores ou posteriores – como as revistas publicadas no verão de 2003 e 2004 confirmaram.

### III - Um processo de leitura

As recorrências encontradas nos textos dos editoriais no que concerne às estratégias discursivas utilizadas no processo de “encantamento” da leitora, permitiram a caracterização de quatro aspectos que formam grupos temáticos de estratégias enunciativas que angulam o olhar sobre o *corpus*, detalhados a seguir. Estes quatro movimentos evidentemente não esgotam a totalidade das estratégias empregadas nesses discursos, mas sua recorrência aponta para o modo peculiar com que essa mídia oferta sentidos, permitindo uma compreensão de algumas especificidades do trabalho discursivo realizado pela imprensa feminina na construção/instituição do corpo-verão. O trabalho de sistematização do material em questão revelou quatro operações discursivas, algumas típicas do discurso jornalístico como um todo e outras peculiares à imprensa feminina, descritas a seguir: “explicitando” o próprio processo produtivo.

Nos títulos escolhidos para as seções editoriais das revistas fica clara a elevação da rotina produtiva, como visto anteriormente, a “fato” a ser noticiado. Títulos como “Notícias da redação”, “Aqui da Redação” ou “*Making of*”, evidenciam o “lugar” de fala no sentido mais geográfico do termo, ilustrando o caráter exato desta estratégia: a transformação do processo produtivo em notícia, discurso de sedução. Assim, a revista feminina, principalmente no nível dos edito-

riais, realiza um duplo fazer: o fazer da edição por meio do qual o corpo é referido; um fazer sobre o corpo – o corpo instituído – produzido e mostrado passo a passo o processo de sua construção.

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

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

#### Interpelação da esfera de recepção

Neste tópico procuro investigar as marcas de subjetividade que comparecem no texto sob a forma de interpelação da esfera da recepção. Estratégia discursiva bastante freqüente no universo da mídia-verão, a justificação da busca do corpo ideal por parte da leitora por meio do apelo a marcas de subjetividade na enunciação, prescrevendo uma linha de ação, atitude ou comportamento para ser seguido pela leitora, uma estratégia de interpelação para que a leitora faça “a escolha certa”, dito do lugar de amiga, conselheira preocupada, como no exemplo abaixo:

“Lá se vai 2001. Foi bom demais fazer NOVA BELEZA para você, com você” –

participando, criticando, sugerindo, aprovando. Nós, da redação, acreditamos que 2002 vai ser muito, muito melhor. E, do fundo de nossa convicção, desejamos que no próximo ano você: Demonstre na pele o quanto gosta dela (please, cuide muito bem dessa que é a única que você tem e terá pelo resto da vida).

Economize, economize, economize, mas realize o sonho de comprar aquele perfume chiquérrimo que há tanto tempo paquera. (...)

Consiga, pelo menos na metade das vezes, pedir uma salada, quando na verdade está louca por uma coxinha (é o único jeito de continuar podendo comer coxinha, brigadeiro, feijoada...). (...)

Assim, sem mais nem menos, saia vestida para matar. E faça o mundo olhar para você.

Tire a gordura, ponha o peito, acerte o nariz (se for o seu sonho) e fique do jeito que o diabo gosta.

Tenha coragem de ousar: uma maquiagem glamourosa, uma sandália altíssima caindo de sexy, um decote infinito. Toda mulher quer, pode, deve.

Seduza cada vez mais o homem que deseja e faça muito, muito amor com ele.

Finalmente, se olhe no espelho e adore o que vê

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

Grande beijo, Lenita Assef – diretora de redação” (Nova Beleza, dez./2001)

O estilo imperativo – quase autoritário – do texto ilustra o tom geral deste modo de endereçamento, desafiador/instigante, que é encontrado nos editoriais da imprensa feminina. Interessante pensar na dimensão proposta de uma corporalidade plástica, maleável, em que se “tiram”, “põem” ou “acertam” fragmentos do corpo conforme “as curvas da moda”. O papel feminino proposto parece exemplificar a categorização do corpo feminino para Bourdieu, um “corpo-para-o-outro”, cuja “ousadia” está em usar um determinado calçado, maquiagem ou decote, ou seja, enfrentar a arena pública com a segurança sedutora que a adaptação às normas de um certo papel de gênero feminino na sociedade possa permitir. Há uma receptora, fragmentada pelas marcas em

vários ideais, que é colocada no lugar de instrução. A leitora instituída aqui pode ser inferida a partir de seus supostos desejos de consumo (“perfume chiquêrrimo”, “sandália altíssima”, etc.): um conceito idealizado de leitora. A sentença ganha uma outra dimensão quando é sublinhada por uma generalização do universo feminino: “toda mulher quer, pode, deve.” Assim, além de uma essencialização do feminino conferida pela expressão “toda mulher”, esse enunciado não só toma como evidente o desejo das mulheres de “ousar” nos termos do discurso, como coloca na ordem do dever, a justificativa para agir conforme a expectativa anunciada. De forma recorrente, o dispositivo da enunciação utiliza estratégias de interpelação que visam prescrever o comportamento da leitora e que se apóiam em juízos de valor, cristalizações de cultura, que legitimam seus argumentos.

#### “vozes” de legitimação

Para explicitar a estratégia construída na legitimação dos argumentos apresentados através da citação de fontes, é necessário considerar alguns conceitos das teorias da enunciação. Todo discurso está contido no espaço do interdiscurso. Através de citações de fontes, o discurso midiático traz outros discursos que legitimam sua fala. Maurice Mouillaud (1997), ao tratar do aspecto multivocal dos discursos das mídias, utiliza a expressão “transação de falas”. O fato é que além dos discursos midiáticos ecoarem, trazerem fragmentos de outros discursos em sua fala institucional, convocam fontes que emprestam suas “vozes” no sentido de “avalizar” os conteúdos veiculados. O espaço das matérias é o local onde a manifestação de “vozes” de terceiros se faz com mais evidência. Os especialistas, as “olimpianas” e as leitoras são os três personagens discursivos mais utilizados pela enunciação dessa mídia, visando a legitimação dos conteúdos de seus discursos, como o exemplo abaixo ilustra:

1. A **verdade** sobre os alimentos que queimam gordura

**VOCÊ** não dispensa a laranja para acompanhar a feijoada porque **tem certeza** de que a acidez da fruta dissolve a gordura das carnes. (...) Má notícia: em vez de queimar

gordura, provavelmente você está ganhando calorias. “Essas frutas têm o poder de quebrar as proteínas dos alimentos em partes menores”, **explica a nutricionista Celeste Elvira Viggiano**. “Isso faz com que a digestão aconteça mais facilmente, sem que o organismo faça muito esforço” (**leia-se** queima de calorias) para metabolizar a comida”. (Nova, *out./2001*)

2. “Sou muito encanada com o corpo. **Sempre** acho que **tenho que melhorar. Sabe como é mulher**, nunca está satisfeita”, diz a morena. (*Scheila Carvalho em Boa Forma, nov./2001*)

3. Quando cheguei aos 72 quilos, fiquei tão deprimida que a minha mãe me deu uma assinatura de BOA FORMA. **Quando li o Desafio de Verão, vi que havia chegado a minha hora**. (*Boa Forma, abr./2002*)

No exemplo 1, fica evidente o poder de definição da realidade atribuído ao “sistema perito”, que define “a verdade” sobre nutrição, contrariando o “saber” de senso comum atribuído à leitora (VOCÊ... tem certeza). É interessante pensar no contrasenso que representa a facilitação da digestão como uma coisa negativa, quantificável pelo menor número de calorias dispendidas. O dispositivo de enunciação inclusive interfere na própria fala da especialista, dando “instruções de leitura” entre parênteses: “leia-se”. No enunciado 2, a fala de Scheila Carvalho (“Sabe como é mulher...”) confirma uma essencialização do feminino como instância de insegurança corporal, mesmo em mulheres “exemplares”, o que corrobora o discurso sustentado pelo restante da publicação, além de justificar o papel dessa mídia especializada nas práticas de “melhoramento” corporal, papel que a publicação se auto-atribui principalmente no espaço das seções editoriais ao fazer a “teorização” de suas funções em relação às mulheres. No exemplo 3, a fala da leitora, representante da opinião comum, é incorporada a um discurso que também afirma o papel de “colaboradora” da revista no que diz respeito à estabilidade emocional, articulada à posse de um corpo próximo do padrão. O trecho também evidencia instruções de leitura detalhadas no que concerne às ações esperadas com relação ao corpo e às proposições da enunciação.

### proposição de intimidade

Dos quatro aspectos estudados, vou tratar neste tópico daquele mais recorrente, possibilitando pensar em um padrão discursivo desta mídia. Trata-se do uso de um certo tom coloquial nos textos que propõe uma relação íntima com a leitora, que seria atraída pela possibilidade de ter acesso a “truques”, “dicas”, “revelação de segredos” e “mágicas” no que diz respeito à construção do “corpo ideal”, um vínculo de “cumplicidade”. Esse tom perpassa todas as regiões da revista feminina, mas nas seções editoriais ele é exemplar por “radicalizar” essa tendência. As marcas da proposição dessa relação estão em vários níveis do espaço editorial, desde títulos como “querida leitora”, “entre nós”, etc., até o formato de carta – manifesto em títulos como “carta do editor”, “Amiga leitora”, etc. – que inclusive apresenta ao final uma reprodução da assinatura de próprio punho da diretora de redação ou editora-chefe, protagonista do processo de enunciação nestes espaços. Este formato de carta faculta uma discursividade bastante coloquial, que permite tratar a leitora em termos muito próximos, ocupando um lugar de “amiga íntima”. Além da opção por termos típicos de quem tem bastante intimidade, o tom coloquial atravessa todo o texto conferindo uma unidade onde a tônica é a proximidade e certa cumplicidade. Por exemplo, no título do editorial da *Minha Revista*, “Eu e você, leitora”, o dispositivo de enunciação nivela qualquer hierarquia que poderia haver entre a editora (“eu”) e a leitora (“você”) colocando-as em um mesmo nível, condição fundamental para o estabelecimento da intimidade.

### Conclusões

Esteve presente neste estudo, durante todo o seu processo de construção, questões mais abrangentes, que ultrapassam largamente a dimensão da análise. Desde as questões iniciais que motivaram os primeiros movimentos até o final do percurso, este exercício possibilitou várias articulações acerca desse feminino semantizado pela mídia e foi perpassado por aquilo que lhe é externo.

Em primeiro lugar, fica evidente que a construção da oferta de sentidos desenvol-

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

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

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

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

ser considerados “de gaveta” pela redação de uma revista de “informação”, por exemplo<sup>8</sup>. A “atualidade” da revista feminina parece ser a “atualização” do ideal de corpo feminino – um item que se evidencia na temporalidade das décadas, não das semanas. Na repetição dessa operação ao longo dos anos existe um modo de, em última análise, atualizar um enquadre, um *frame* cultural do feminino.

Este estudo foi motivado inicialmente pela observação da relação entre as mulheres e sua alimentação. Uma relação que, a meu ver, não se faz em uma equação direta: fome-ingestão de nutrientes, mas que é pautada por uma série de implicações de ordem afetiva, como auto-imagem, culpa, ansiedade, rejeição e medo. Afetos femininos que originam muitas vezes patologias mais graves como depressão, anorexia nervosa e bulimia. Psicopatologias que – retomando Susan

Bordo – surgem como cristalizações de cultura, como em outro tempo, no século XIX, mulheres somatizavam em seus corpos os efeitos da repressão social a que eram submetidas naquele contexto, sob a forma de histeria: paralisia, cegueira, desmaios e mudez. Sintomas hoje desaparecidos ou talvez transmutados no compasso dos arranjos sociais contemporâneos. Dessa forma, minha inquietação inicial se formalizou no exame de um certo corpo de mulher que se faz nos discursos do interior do corpo da revista e que se apresenta como oferta de sentidos para o corpo social. Na mídia, a dimensão social da corporeidade feminina, esta matriz cultural de raízes arcaicas, encontra sua versão contemporânea. No contexto da imprensa feminina, saberes disciplinares sobre o corpo são tornados evidências, receitas, dicas: um ‘saber’ que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal corporal feminino.

## Bibliografia

**Bordo**, Susan. “Feminism, Foucault and the Politics of the Body” in: PRICE, J. and SHILDRICK, M. (eds.) *Feminist Theory and the Body – a reader*. New York, Routledge, 1999.

**Bourdieu**, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

**Buitoni**, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

**Caldas-coulthard**, Carmen Rosa “Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa” in: *the ESpecialist*, vol.15, nº 1e2, 113-119. São Paulo, 1994.

**Clastres**, Pierre. *A Sociedade contra o Estado*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1990.

**Darnton**, Robert. “Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica” in: “*O beijo de Lamourette*”. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

**Del Priore**, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

**Fausto Neto**, Antônio. *Mortes em Derapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

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

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

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

**Mauss**, Marcel. “As técnicas corporais”. In: *Sociologia e Antropologia. Vol. II*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

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

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

**Ortner**, Sherry. “Is Female to Male as Nature Is to Culture?” in: **Rosaldo**, M. and **Lamphere**, L. (eds.) “*Woman, Culture and Society*”. Stanford, Stanford University Press, 1974.

**Peruzzolo**, Adair. C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria, Imprensa Universitária, 1998.

**Rodrigues**, Adriano D. “Experiência, modernidade e campo dos “*media*”. In: **Santana**, R. N. Monteiro (org.) *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000.

**Santos**, J. R. *Minha Amiga Cláudia*. Dissertação (mestrado) UESP. São Paulo, 1996.

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

<sup>1</sup> Unisinos/RS. Investigadora financiada pela CAPES.

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

<sup>3</sup> Sobre a noção de “perito”, conceito retomado nos movimentos analíticos deste estudo, ver Giddens (1991).

<sup>4</sup> Ver nesse sentido os trabalhos de Caldas-Coulthard (1994), Figueiredo (1994) e Siqueira (1995).

<sup>5</sup> Alguns exemplos dessa abordagem podem ser encontrados nos estudos de Buitoni (1990) e Santos (1996).

<sup>6</sup> As revistas foram adquiridas em bancas de revista de várias cidades do Sul, Centro-Oeste e Sudeste do país. Considerei interessante coletar revistas em diferentes praças basicamente por dois motivos. Muitas revistas distribuem capas e matérias diferenciadas conforme a região do Brasil. Além disso, muitos títulos são produzidos e distribuídos regionalmente, compondo entretanto, o mosaico discursivo da mídia-verão.

<sup>7</sup> Tomei esta decisão por entender que algumas poucas publicações apresentavam várias edições, enquanto que boa parte do conjunto apresentava somente uma, discrepância que tenderia a acentuar os aspectos editoriais das publicações mais numerosas em detrimento da diversidade resultante desse efeito de conjunto, da posição ocupada no mercado e do capital específico de cada editora, compondo um painel representativo, o quanto possível, da diversidade de “vozes” presentes nesse campo discursivo.

<sup>8</sup> Entretanto, cabe aqui uma distinção interessante entre essas duas classes de periódicos. O “tempo” da revista de informação semanal é o tempo da “atualidade”, o mundo das “notícias” – arena pública. O “tempo” da revista feminina é o tempo do corpo, do lar, da transformação pessoal – espaço privado.