



DESAFIO DE VERÃO

AGENDAMENTO CORPORAL NA IMPRENSA FEMININA

Adriana Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos/RS
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Resumo: Neste artigo, analiso a noção de agendamento aplicada ao discurso da imprensa feminina, e o modo pelo qual a corporeidade da leitora é agendada com relação à otimização da construção corporal a propósito da chegada do verão. Foram analisadas três matérias de edições da revista *Boa Forma* em que ocorre uma radicalização do agendamento corporal proposto pela enunciação. Neste material discursivo, a utilização de estratégias de interpelação propõe um processo de pedagogia corporal que legitima um padrão corpóreo feminino ideal.

Palavras-chave: Agendamento; Corpo; Imprensa Feminina.

Introdução

A imprensa feminina oferece, invariavelmente, dentre suas ofertas de sentido, vários corpos de mulher. Corpos discursivos, agendados, tematizados, hierarquizados, cobertos por representações sociais. Nos meses que antecedem e dura o verão, um certo agendamento corporal que visa à preparação do corpo feminino para a estação que se aproxima chama a atenção. Um corpo que se faz sob várias “logias”, várias transações de diferentes campos, via o trabalho enunciativo do campo das mídias.

O título deste artigo diz respeito ao trabalho discursivo de uma mídia especializada que visa a instituição de um padrão de corpo feminino que é representado na esfera pública – o “corpo-verão”, complexo trabalho de enunciação realizado pela imprensa feminina, um campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditórios, concorrentes, no



qual se elaboram discursivamente “saberes” sobre o corpo feminino com relação à vida e em particular ao verão.

Neste texto, analiso a noção de agendamento aplicada ao discurso da imprensa feminina, e o modo pelo qual a corporeidade da leitora é agendada com relação à otimização da construção corporal a propósito da chegada do verão. Foi analisada uma série de três matérias de edições da revista *Boa Forma*, veiculadas entre outubro/2001 e abril/2002, em que ocorre uma radicalização do agendamento corporal proposto pela enunciação. Neste material discursivo, a utilização de estratégias de interpelação propõe um processo de pedagogia corporal que legitima um padrão corpóreo feminino ideal.

Pensando a imprensa feminina

A imprensa feminina pertence, sociologicamente, a um capítulo da cultura de massa, que há pelo menos três décadas tem sido foco de atenção de vários estudos acadêmicos. Edgar Morin foi um dos primeiros autores que atentaram para o caráter estetizante da cultura de massas, que segundo ele, “é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética” (MORIN, 1987, p. 79). O autor demonstra uma preocupação acerca do papel dessa mídia na construção da feminilidade em um de seus textos da década de 1960. Morin (1986: 162) considera que as reivindicações feministas ficaram por muito tempo inacessíveis ou restritas às esferas superiores da sociedade em consequência de uma dualidade radical que cortava a cultura feminina em duas partes sem comunicação. De um lado, a cultura da feminilidade, desenvolvida na imprensa feminina e que confirmava e confinava a mulher no seu papel tradicional, e do outro, a ideologia feminista, ignorada e filtrada pela cultura da feminilidade, que por sua vez recusava a cultura da feminilidade como alienação. Morin situa entre 1967-1971 o “acontecimento”, que estabelece a integração entre a *intelligentsia* e as grandes massas femininas possibilitando uma “ideologia da mulher”. A partir daí, o impulso tomado pela contestação feminina toma forma de militância em países como França e Estados Unidos, e essa vanguarda contamina o universo dos meios de comunicação de massa, promovendo um processo que Morin define como “infiltração” na imprensa feminina.



Segundo o autor, a revista *Elle* e depois a *Marie Claire* realizaram as primeiras “osmose culturais” entre feminilidade e feminismo na forma de modificação de suas revistas. Dessa forma, o sentido sociológico desse tipo de mídia se rende, em função de um avanço da condição feminina e passa também a contribuir para o desenvolvimento do movimento feminino na direção da forma contemporânea desses periódicos.

Desde o surgimento no Brasil, no início do século XIX, o conjunto dessas revistas perfaz números significativos no mercado editorial brasileiro, estando estabelecidas solidamente mundial e nacionalmente. É importante ressaltar que o recorte “imprensa feminina” faz parte do campo jornalístico, representando um efeito do desdobramento que a mídia promove do campo social, neste caso, instituindo, endereçando e prescrevendo o “ser mulher” em nossa sociedade. Cada publicação feminina, à sua maneira, institui corporeidades e padrões de conduta femininos nem sempre convergentes. Pode haver um corpo unitário pensado sociologicamente, mas não há um corpo unitário pensado discursivamente. O universo da revista feminina, apesar de ser um campo sociológico pré-definido, estável, no nível de uma certa compreensão sócio-cultural, tem como sua outra ponta a existência de um campo de sentidos, por onde categorias mais amplas como “mulher”, “corpo”, “beleza”, “sexualidade”, etc. são especificamente desdobradas e semantizadas por diferentes saberes e “regimes de verdade”. Assim, o corpo da mulher torna-se também uma construção por operações de sentidos inerentemente desenvolvidas pelas gramáticas e estratégias midiáticas. Essas construções pedem, portanto, para que o corpo seja reconhecido segundo as representações construídas por essas operações midiáticas. Dessa forma, para pensar a imprensa feminina, deve-se levar em conta essa dimensão complexa e por vezes contraditória de discursos plurais sobre o feminino, ofertados a partir do trabalho simbólico de vários campos sociais.

As mulheres hoje se encontram diante de diversas questões de ordem social. O simples fato de conciliar as tarefas concernentes a uma atividade profissional e à maternidade requer posicionamentos por parte da mulher, que envolvem papéis sociais, culpa, coerção e interação com outros atores e seus papéis. Dessa mesma forma, a mulher se vê, na prática da feminilidade, tendo que lidar com questões identitárias, masculinas, familiares, profissionais e outras. Nos discursos midiáticos, a mulher é instituída em uma corporeidade que está fragmentada nas dezenas de revistas femininas disponíveis no mercado. Vários grupos sociais



e institucionais propõem, articulam e agendam ali seus interesses visando a legitimar seus valores no que diz respeito às ações e práticas femininas. O corpo feminino encontra-se instituído nos produtos midiáticos, e, no caso das revistas femininas, apresenta-se como um composto de “partes” suscetíveis de “melhoramento”. Assim, o corpo feminino nas revistas é frequentemente referido discursivamente em termos de suas “partes”, como “seus cabelos”, “sua pele”, “seus seios”, “suas pernas”, etc, sendo indicados produtos, tratamentos, cirurgias, exercícios ou dietas visando sua otimização no sentido da normatização: um “eu” composto de partes móveis, separadas, em processo. 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”¹, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes. Verón (1978, p. 243-4) entende que esse despedaçamento do corpo promovido pelas mídias deriva de contaminações dos pressupostos do modelo de uma “ação orientada” socialmente. Com base em uma fragmentação preliminar, resultado do trabalho social sobre os corpos femininos, os discursos midiáticos – neste caso, os da imprensa feminina – são concebidos e produzidos.

Dessa forma, mediante o processo de organização editorial de cada revista, a mulher espalha-se na “geografia” da imprensa feminina, que desenvolve um trabalho de construção de uma “geografia” do corpo da mulher.

A exemplo de outras ocasiões em que as mídias promovem tessituras e cruzamentos de agendas culturais da sociedade na tematização de seus discursos, no verão institui-se o fenômeno discursivo que denomino “corpo-verão”. A partir desse cruzamento, outros sentidos são produzidos e incorporados à oferta discursiva das revistas durante esse período específico. Dessa forma, a instituição do corpo-verão se inscreve no contexto mais geral da dimensão midiática da constituição das identidades contemporâneas.

As fontes de sentido da vida social são diversas, originadas de campos distintos. As mídias, tomadas como uma dessas fontes, realizam uma ação significativa no processo de construção das identidades nos nossos dias. As mídias, entendidas como importantes dispositivos de “socialização, de integração social e de reprodução cultural” (ESTEVES,

¹ Sobre a noção de “perito”, ver Giddens (1991).



2000, p. 26) podem ser consideradas agentes ativas no processo de constituição das identidades sociais.

Considerando que as identidades sociais são constantemente construídas e reconstruídas, instáveis, em fluxo, vários elementos se relacionam com esse processo. A exemplo de outros campos sociais que desempenham papéis estratégicos na construção de sentido de processos identitários, o campo das mídias como campo estratégico, tem um trabalho peculiar neste sentido. As mídias, que perpassam a experiência humana contemporânea, interpelam seu público participando do processo de construção de identidades. A interpelação é um elemento constitutivo do processo identitário. Através da interpelação na relação com suas leitoras, as revistas femininas participam ativamente como um dos elementos que compõem o fluxo em que se encontra a construção/reconstrução das identidades sociais femininas.

Nesse sentido, considero importante pensar o papel do campo midiático nesse processo, na medida em que, através de estratégias discursivas, interpela o/a leitor/a em seus discursos. Vale lembrar que é do grupo de mulheres que compõe a nossa sociedade, e que se relaciona, entre outros elementos, com a interpelação construída nos discursos dessa mídia, é que originam grande parte das profissionais que, por sua vez, produzem esses discursos midiáticos. Assim, a compreensão do processo de construção de identidades sociais, especialmente das identidades femininas, passa também pelo entendimento dos processos discursivos midiáticos, nesse caso, especificamente os da imprensa feminina.

No âmbito desse estudo, procuro compreender o funcionamento dessa mídia especializada que se endereça a mulheres com as mais diferentes realidades, interesses, idades, grupos étnicos, classes sociais, para examinar a retórica de sedução operada por esses discursos na tentativa de vínculo com as leitoras e algumas estratégias utilizadas nessas construções.

O universo discursivo da imprensa feminina é um campo vasto que nas suas centenas de edições periódicas oferta sentidos. A questão que me provoca para este estudo é 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. Trata-se de uma modalidade discursiva de um *tempo* dentro do calendário anual, o agendamento



cíclico por essa mídia de um fenômeno natural articulado a um contexto cultural (o verão na sociedade brasileira).

Imprensa feminina e agenda-setting

A noção de agendamento é um aporte teórico importante na elaboração desse trabalho, uma vez que a temática que o norteia é desde a sua origem uma questão do estabelecimento de uma agenda cultural, a chegada do verão, no que contém de propositivo sobre a construção e uso social do corpo neste período. O estabelecimento desse agendamento corporal se materializa na forma de discurso. A partir do trabalho discursivo específico da imprensa feminina, operado por estratégias e contratos de leitura, essa agenda se formaliza para propor sua oferta de sentidos, os processos de construção do corpo-verão, ou seja, a agenda não é uma abstração, a concretude do agendamento existe via este trabalho discursivo. Assim, a partir dessa categoria é possível pensar os processos discursivos de construção das agendas no âmbito das revistas pesquisadas, que operacionalizam a interação entre a oferta discursiva e a recepção².

Um certo corpo feminino que surge através desses processos nos discursos das revistas por ocasião do verão, e dessa forma, trazido a público, constitui um insumo de discussão e

² Uma das questões mais polêmicas e controversas do campo das mídias é a do poder que este campo, a partir de sua capacidade simbólica, exerce para influenciar e produzir “efeitos” nos outros campos sociais. Durante os anos 1940, os primeiros estudos norte-americanos dos efeitos dos meios de comunicação de massa se baseavam na teoria hipodérmica, um paradigma de matriz behaviorista, que sustentava que as mensagens difundidas pelas mídias atingiam diretamente todas as pessoas da mesma maneira, independente de suas idiossincrasias. Os investigadores continuaram suas pesquisas, que apontaram para outras conclusões: as mídias reforçam e cristalizam valores, sem alterá-los. Em 1972, a revista *Public Opinion Quarterly* publicou o artigo “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*” de Maxwell McCombs e D. L. Shaw, que insatisfeitos com a teoria dos efeitos limitados, introduziram um novo conceito para as investigações do campo midiático. Os estudos do conceito de agendamento apontam para a década de 1920 o surgimento do germe teórico que originou a perspectiva de McCombs e Shaw. Em 1922, Walter Lippmann escreveu o livro *Public Opinion*, que já considerava o papel das mídias na definição do foco da recepção para as temáticas de interesse coletivo. Mas foi no campo dos estudos da ciência política que a formulação atual do conceito encontrou seus contornos mais definidos. Bernard Cohen afirmou em relação à imprensa: A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre que hão de pensar. (Cohen apud Saperas, 1993, p. 55) Baseando-se neste postulado e em dados empíricos de pesquisa, McCombs e Shaw nomearam e definiram a *agenda-setting* como uma teoria sobre a transferência da ênfase dos elementos das representações do mundo produzidas pelas mídias para as representações mentais dos membros da audiência. “A idéia teórica central dessa abordagem é que a ênfase da representação midiática se torna a ênfase na representação da audiência.” (McCOMBS, 2000, p. 1) A relação que se estabelece entre as agendas midiáticas e a agenda pública orienta os estudos acerca da teoria do agendamento. Na investigação sobre o estabelecimento de uma agenda temática, Nelson Traquina (2001) destaca como objeto de estudo a agenda das mídias com relação à sua formação e composição, os temas e tópicos que formam os conteúdos das comunicações salientados pelos meios de comunicação de massas. Esse autor destaca também como objeto de pesquisa, as outras agendas que intervêm no processo do estabelecimento da agenda das mídias. Na comparação entre a agenda midiática e as agendas públicas, intrapessoal ou interpessoal, pode-se caracterizar o grau de influência da mídia observada.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

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

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

*enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais evidentes em um texto, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito.*³ (2000, p. 2)

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

A noção de “enquadramento”⁴ pode ser relacionada com o processo de edição realizado cotidianamente nas redações das revistas. Na edição de uma página ou imagem, um amplo processo de seleção e hierarquização é realizado visando “enquadrar” o objeto em questão favorecendo ângulos específicos. Sendo assim, o enquadramento é mais uma operação discursiva realizada pelo dispositivo de enunciação de cada publicação, que está dentro do contexto de uma estratégia.

³ Tradução pessoal. No original: *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.*

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Uma radicalização de agendamento corporal

Neste tópico, analiso três matérias publicadas nas revistas *Boa Forma* de outubro e novembro de 2001 e abril de 2002 intituladas “Desafio de Verão”, partes 1 e 2 e “as vencedoras”. As matérias tratam de um programa de dieta associada com exercícios físicos, que tem como objetivo “transformar” o corpo de quem se submete ao roteiro proposto no período de 8 semanas, evidenciando uma proposta de agendamento corporal literal para a destinatária, dia-a-dia definindo as práticas demandadas para atingir o objetivo: “transformar o corpo em oito semanas”.

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

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

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

⁴ Sobre a noção de enquadramento (*framework*), ver Goffman (1986).



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

O retorno das “centenas” de leitoras na promoção anterior serve como justificativa para as afirmativas no título da capa: “todo mundo está fazendo”, na edição de novembro e “plano de ginástica e dieta provado e aprovado por centenas de leitoras”, na capa de outubro. Assim, o apelo à participação da leitora é também um investimento da revista na realização da promoção em 2003. Aliás, é interessante notar que, ao serem usadas como exemplo, as participantes da promoção sejam descritas “fazendo” o desafio. Ora, “fazer o desafio” significa “desafiar”, ou seja, as mulheres expostas como exemplo, protagonistas do discurso veiculado, deixaram de ser “desafiadas” e passaram ao papel de “desafiantes”: participantes, com suas imagens corporais, do coro interpelativo. Este efeito de realidade, personalizando as leitoras, é ainda reforçado pela seção de cartas exclusiva de seis participantes que aderiram ao programa de antemão, para que suas dúvidas *antecipem* as da leitora, denominada “sem sombra de dúvida”. Tal título aponta para um contrato pedagógico ao extremo, que procura *antecipar as dificuldades*, e que ilustra as perguntas com fotos das leitoras-cobaias categorizadas por idade, profissão, cidade e estado.

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

A terceira revista da série, a única a tematizar o corpo-verão no mês de abril de 2002, o faz com referência às “vencedoras” do desafio, leitoras selecionadas entre as que

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



Considerações finais

As condições de produção das revistas passam, entre outras coisas, pela agenda da sociedade. As agendas da revista se situam no cruzamento de outras agendas, ou seja, não são agendas que operam no vazio, mas que se entrecruzam com outras agendas dos vários campos com os quais a revista, tomada como instituição sociológica e discursiva, mantém relações. As revistas femininas não trabalham com o “acontecimento” como muitas outras mídias, mas com uma agenda prevista. O “acontecimento” aqui é resultado de agendas que de alguma forma são pré-estabelecidas, ou seja, rigorosamente não há um acontecimento sobre qual o campo midiático se constitua o objeto, o refém. As agendas são pré-estabelecidas por essa mídia ou pelos conjuntos de atores que também constroem agendas nesse sentido. Nesse caso, a enunciação não sofre a tensão decorrente da imprevisibilidade. Diferente do que Alsina (1996) chama de “transformação do fato em notícia”, aqui não há “fato” para transformar em “notícia”. A noticiabilidade é uma decorrência de uma pré-agenda que vem sendo urdida e cuja previsibilidade é do conhecimento do processo editorial. Dessa forma, a agenda das revistas se relaciona com um calendário cultural que se articula com o imaginário das mulheres, configurando uma agenda circular, previsível, de que o verão é um exemplo.

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



Bibliografia

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

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

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

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

McCOMBS, Maxwell. *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames*. In: www.utexas.edu/coc_journalism_SOURCE_faculty_mmccoset.html (Univ. Texas, Austin, 2000).

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

_____. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo - 2: Necrose* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

SAPERAS, Enric. “Os efeitos resultantes da capacidade simbólica dos meios de comunicação de massas para estruturarem a opinião pública: a ‘agenda-setting function’”. In: *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Lisboa: Ed. Asa, 1993.

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

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

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