

Opressão e Fetichismo em “Corpo a Corpo”, “Boa Forma” e “Plástica & Beleza”¹

Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta²

Orientadora: Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes³

Resumo

O presente artigo se propõe a identificar como o mito da beleza e da juventude feminina, recorrente nas matérias sobre saúde/estética veiculadas nas revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*, consolida uma imagem opressora da mulher e tem papel central como sustentáculo ideológico dos interesses comerciais das referidas publicações. Além de comparar as características gerais dos periódicos citados com a tradição da grande imprensa feminina brasileira pós 1960, analisamos também o papel das celebridades, do capitalismo de imagens e da visibilidade do sujeito na sociedade contemporânea. Discutimos, ainda, a relação entre informação e divulgação comercial nas revistas. Quanto à análise das estratégias discursivo-textuais das matérias, destrinchamos a estrutura dos textos, o léxico e a semântica e a interdiscursividade.

Palavras-chave

Revistas Femininas; Análise Crítica do Discurso; Visibilidade; Opressão de Gênero; Fetichismo.

1. Introdução

Consumir uma revista cujo principal atrativo é a publicidade nela veiculada parece, a princípio, uma atitude bastante inusitada, despropositada, inconcebível até. Por que pagar por algo que chega até nós gratuitamente todos os dias? Por que consumir publicidade, uma vez que o interesse maior de que a comunicação se estabeleça é a do anunciante? A idéia, que parece absurda, tem grande aceitação entre os leitores das revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*. Essas revistas, que claramente se destinam ao público feminino (basta um contato inicial com seu conteúdo, suas matérias, seu material visual, para perceber), apresentam em suas páginas um sem-

¹ Trabalho apresentando à Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta é estudante do curso de Comunicação Social/Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e Discurso (GPDC), da UFPE e bolsista do Pibic, com o projeto “Saúde, Gênero e Revistas - Um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino”. Endereço eletrônico: marciomoneta@yahoo.com.br

³ Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes é Doutora em Linguística pela UFPE e professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE. É integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Discurso (GPDC) da UFPE e orienta atualmente o projeto de pesquisa “Saúde, Gênero e Revistas - Um estudo sobre a abordagem do tema saúde/estética em matérias dirigidas ao público feminino”. Endereço eletrônico: isaltina@elogica.com.br

número de tratamentos de beleza, exercícios físicos, produtos alimentares, intervenções cirúrgicas, ou seja, procedimentos de saúde cujo objetivo é promover a beleza e a juventude eternas na mulher.

Para responder aos questionamentos colocados acima, analisamos as revistas *Corpo a Corpo*; *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* publicadas de outubro a dezembro de 2004⁴. Desenvolvemos nosso trabalho tomando como base teórico-metodológica a Teoria Social do Discurso, proposta por Fairclough (2001), um dos autores de referência da Análise Crítica do Discurso. Segundo o autor, é preciso conceber o discurso de maneira tridimensional:

- a) O discurso é o *texto* em que se materializa e que, em última análise, é o que o torna uma prática social especificamente discursiva;
- b) é também a *prática discursiva*, que inclui o processo de produção, distribuição e consumo textual, processos que “são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado”. (FAIRCLOUGH, *op. cit.*, 99)
- c) e, por fim, mas não por último, o discurso é também a *prática social* mais ampla – política e ideológica - que o constitui e que está inserida (e o insere diretamente) nas disputas de hegemonia na sociedade.

Fairclough (*ibid.*,101) aponta para uma distinção entre o que ele chama de “descrição” (que seria a análise textual) e a “interpretação” (que seria a análise da prática discursiva e da prática social em que se insere o discurso). Para fins pragmáticos, descrição e interpretação não aparecerão de maneira dicotômica no presente artigo.

Na pesquisa empreendida, partimos da hipótese de que as revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* contribuem diretamente para a consolidação do mito da beleza e da juventude feminina – o que opera para fixar no ideário coletivo uma imagem conservadora sobre o papel da mulher na sociedade. Pretendemos, de maneira mais geral, identificar como a imagem feminina construída serve de sustentáculo ideológico – diga-se de passagem, central, indispensável – para o êxito das táticas comerciais adotadas pelas referidas publicações.

2. *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* e a tradição das revistas femininas

⁴ *Corpo a Corpo* de Outubro, Novembro e Dezembro; *Boa Forma* de Outubro, Novembro e Dezembro; e *Plástica & Beleza* de Outubro/ Novembro e de Dezembro

Se confrontarmos os três periódicos analisados com o histórico da grande imprensa feminina pós anos 60 – no Brasil e no mundo –, perceberemos que as características de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* estão de acordo com os demais periódicos. Dulcília Buitoni (1981) descreve algumas dessas características; duas delas se destacam:

1) *a mulher como mito*. A “grande” imprensa feminina brasileira tratou majoritariamente a mulher como mito, como imagem idealizada, sem contornos reais. Os temas sempre abordados por tais publicações pouco se ligam à atualidade, ao “mundo real”: a moda, a culinária, a beleza. A mulher retratada pela revista não se vê como agente político do mundo. O mundo paralelo – o dito “universo feminino” – em que tais revistas enclausuram as mulheres impede que elas questionem o mundo em que vivem e se insiram nele como sujeito ativo. Aliás, a própria mitificação (a mulher ideal como é a materialização de um ideal de beleza e juventude) atua no sentido de naturalizar as relações políticas/ de poder existentes no mundo; trata de atribuir à natureza aquilo que é próprio da cultura, da história: estruturas socialmente construídas.

2) *a mulher e o novo*. A relação entre a mulher e o novo é outro aspecto bastante problemático e presente na história da imprensa feminina. Essa relação substitui os laços da mulher com o mundo, com a *atualidade*. Ao contrário da atualidade, que diz respeito à dinâmica do mundo, o novo é um conceito ligado, segundo Buitoni, aos valores da moda. É o novo da aparência, aquilo que é inédito (ou apresentado como) para quem o recebe. São as temporadas da moda, as novidades da indústria de cosméticos, os últimos tratamentos e procedimentos para cuidar do corpo.

Perfis de artistas e hábitos e técnicas para promoção de boa aparência (segundo alguns padrões) são os principais assuntos que permeiam as matérias da tríade analisada, o que apenas reforça a afirmação de Buitoni (*op.cit.*, 5):

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. (...) Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de “frias”: matérias que não têm uma data certa de publicação, que pode aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais “ideológico”.

Essa relação artificial com o novo é central para o êxito comercial dos periódicos em questão. Buitoni (*ibid.*, 130-131) afirma ainda que: “[O novo] não é vanguarda, não

inova; sua inspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte, é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade do consumo, à qual também ajuda a acelerar”.

Além das características apontadas por Buitoni, a análise das revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* nos levou a identificar outros aspectos. É o que veremos a seguir.

2.1 Valores reificados

Insistindo na relação das publicações analisadas neste artigo com as grandes revistas femininas comerciais pós década de 60, os valores cultuados, ou seja, a *preservação da juventude* e a *promoção da beleza*, ganham ainda mais legitimidade e passam a valer por si. Se antes, em publicações mais antigas, como as analisadas por Buitoni (*Cláudia*, *Capricho*, *Marie Claire*), tais valores apareciam textualmente ligados à conquista de um parceiro, à satisfação desse homem ou, ainda, à obtenção de emprego, em *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*, tais valores são absolutos, são auto-justificáveis, sendo seus desdobramentos (amparados numa certa visão naturalizada sobre o papel político da mulher) inferidos e acatados pacificamente, sem que haja qualquer referência direta a eles. A beleza e a juventude significam, por si sós, felicidade.

Maria Rita Kehl, ao analisar a televisão e seu papel na constituição de mitos e ideologias na contemporaneidade, descreve processo semelhante ao que ocorre com *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* em relação aos valores da tradição da grande imprensa feminina. A autora compara o lugar e o valor da aparência para o homem burguês a partir do século XIX e para o homem contemporâneo, respectivamente:

O corpo – mas o corpo vestido, domado pela compostura e embalado pelo código das roupas – era o primeiro signo que o *self-made-man* em ascensão, sem antecedentes nobres, emitia diante do outro a respeito de quem ele “é”. A aparência substituiu, com vantagens democráticas, o “sangue”. O corpo bem comportado e bem vestido de até poucas décadas atrás dizia: sou uma pessoa decente, confiável, honrada – e meus negócios vão bem. [...]Hoje o corpo malhado, sarado, siliconado do novo milênio limita-se a confirmar: sou um corpo malhado, sarado, siliconado. O circuito fecha-se sobre si mesmo. (KEHL, 2004a, 178).

Para além da mudança no valor que se agrega ao corpo (do corpo bem vestido ao corpo “em forma”), nos interessa especialmente a transformação do culto ao corpo em

um valor em si – o que deixa implícitas as relações históricas de poder e a ideologia que estão por trás da visão de mundo (e, por extensão, do papel da mulher nele) fundante da busca incessante pela beleza e juventude. É o velho processo de *reificação* (do latim, *res*=coisa) descrito por Marx, processo pelo qual algo que é produto de uma *relação social* adquire a aparência de um produto de uma simples *coisa*. Em outras palavras, reificar os valores significa negá-los em sua historicidade, naturalizá-los. É assim que beleza e juventude se associam diretamente, sem intermediários, ao sucesso.

2.2 - Celebidades e capitalismo de imagens.

Atuando como amálgama de tudo que até agora foi descrito, dando forma aos conceitos acima apontados e atuando como sua liga, estão as celebridades, que são a corporificação do mito de mulher sempre jovem e bonita. Aparecendo como a representação da mulher bem sucedida, antenada com as novidades da moda e da estética, são elas que dão sentido aos questionamentos levantados no início deste artigo sobre o consumo de publicidade e de divulgação de serviços.

Para colocar luz sobre a questão, é útil relacionar o fenômeno com a dinâmica acumulativa do capitalismo tardio, possibilitado pela superação do modelo fordista de produção⁵. Para Harvey (1992), a aceleração no tempo de giro da produção vai se relacionar com a dinamização paralela da circulação de mercadorias e do consumo – dinamização essa que é possibilitada pelo aperfeiçoamento do sistema de comunicação e das técnicas de distribuição e por inovações no sistema financeiro. O autor destaca como elementos centrais para explicar as transformações que os padrões de consumo sofreram: a) a passagem da moda a um patamar massificado e b) a transição do consumo de bens para o consumo de serviços.

A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (...). Uma segunda tendência [importante de desenvolvimentos da arena do consumo] foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços (...). O “tempo de vida” desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou freqüentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos (...), faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo. (HARVEY, *op. cit.*, 258)

⁵ Para maiores informações ver HARVEY, David. *A Condição Pós Moderna*. São Paulo, Edições Loyola. 1992.

É dentro desse contexto que o consumo de imagens ganha força.

Acresce que as imagens, se tornaram, em certo sentido, mercadorias. (...) Dadas as pressões de aceleração do tempo de giro (e da superação das barreiras espaciais), a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação de capital, em particular quando outras vias de alívio da superacumulação parecem bloqueadas.⁶ (HARVEY *ibid*, p.260)

Teremos uma boa explicação para a constante presença das celebridades nas revistas se atentarmos para o fato, já descrito por Buitoni (1981), de que, através do consumo simbólico da imagem dessas celebridades, a leitora-consumidora nega sua posição no mundo, sua classe, pois acredita que, consumindo o que a estrela consome, será igual a ela. A ilusória proximidade com as celebridades cria um mundo paralelo irreal, sem classes, sem conflitos.

Do ponto de vista psicanalítico, o mecanismo é muito próximo daquele descrito por Kehl (2004f) ao retomar e atualizar formulações de Hannah Arendt, de Freud e de Lacan no que diz respeito à visibilidade do sujeito contemporâneo – e, portanto, à relação das massas com seus líderes⁷. A partir de Arendt, Kehl deduz que “o que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito”; esse outro sujeito seria, para Kehl, o Outro lacaniano, uma instância simbólica, pública, vazia de corpo.⁸ Ela complementa:

Todas as figuras que oferecem suporte para sua encarnação imaginária são presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade." ou melhor: O Outro seria, então, a dimensão que fundaria a ação política e, portanto, a visibilidade do sujeito. (Kehl, *Op. Cit.*, 149)

Mais adiante, Kehl vai destacar as formas de visibilidade do sujeito na sociedade de massas.

A insignificância pública dos homens na sociedade de massas é compensada pelo mecanismo de identificação com a imagem de um líder, uma figura de projeção que represente ao mesmo tempo encarnação dos ideais e ideal de visibilidade.

O sujeito não se torna mais visível ao participar da massa – pelo contrário –, mas compensa sua invisibilidade identificando-se com a imagem do líder ou do ídolo. O gozo fálico presente no ato de fazer-se visível é obtido vicariamente, através da imagem do Outro que o sujeito, por identificação, assume como sendo (também) sua. (KEHL, *Op. Cit.*, 153)

⁶ Note a referência que David Harvey faz à crise de reprodução por que o capitalismo passa desde os anos 70.

⁷ Para a psicanalista, os ídolos – no nosso caso, as celebridades – são uma das formas que o líder assume na contemporaneidade.

⁸ Na verdade, o caráter público e simbólico do Outro é deduzido pela autora a partir das premissas da psicanálise lacaniana.

A partir dessas teses, podemos deduzir que, para fora, ou seja, na relação com as outras pessoas, a explicitação da ligação do indivíduo com seu líder é uma vivência (e demonstração) de poder a partir da “apropriação” do falo do líder. No caso específico das revistas analisadas, eles vão conceder ao seu público consumidor o caminho para “tomar emprestado” o falo dos ídolos – os produtos e as técnicas utilizadas para se chegar àqueles corpos-modelo. Em outras publicações de caráter semelhante (como, por exemplo, *Capricho*), o falo é tão somente os produtos utilizados pelas celebridades – as roupas, acessórios –, conforme atesta Buitoni ao apontar a proximidade ilusória entre leitora e celebridade.

No mesmo artigo, Kehl chama atenção para o fato de que, na sociedade contemporânea, pós-moderna, que é a sociedade de massas em seu estado mais avançado, a visibilidade não se dá pela ação política (como na Antiguidade), nem pela delegação ideológica ao líder (como na sociedade de massas moderna), mas através da aparição corporal naquilo que constitui atualmente o campo do Outro: *a televisão*. De uma maneira mais ampla, podemos estender o raciocínio ao espectro do *Espectáculo* de Guy Debord, em que se incluem *Corpo a Corpo*, *Plástica & Beleza* e *Boa Forma*⁹. Dessa maneira, o corpo-modelo médio, um somatório dos corpos-modelo apresentados na revista (o impalpável, mas inconfundível, padrão de beleza), seria a porta de entrada para o espaço contemporâneo de visibilidade, ou, como diria Kehl, “a esperança de visibilidade”, já que o Espectáculo não abre espaço para todos os membros da sociedade.

2.3 - Informação x divulgação comercial

Corpo a Corpo, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* se constituem numa vitrine dos produtos consumidos pelas celebridades. O apelo das revistas é a possibilidade de a mulher “comum” saber o que consomem as atrizes, as modelos, as atletas. Estabelece-se um perigoso jogo entre divulgação comercial e informação. Um exemplo: uma clínica de estética, citada numa matéria por oferecer um determinado serviço de promoção de beleza, compra mais adiante um espaço de anúncio da revista, retribuindo, assim, a divulgação feita na matéria e a credibilidade conferida ao serviço.

O jornalismo – assim como o discurso científico e da promoção da saúde – existe como simulacro, para dar credibilidade aos serviços. Não há espaço para

⁹ De uma maneira geral, pode-se dizer que todos os meios de comunicação de massas são importantes instrumentos do Espectáculo de Debord.

informações divergentes, para fontes dissonantes. O objetivo não é fornecer, nem fomentar debates e divulgar informações.

Além disso, todas as matérias são repletas de alusão a serviços comerciais. O que antes – em publicações mais antigas – era descrito por Buitoni (1990) como *jornalismo de serviço* – estilo jornalístico que busca proporcionar a economia e a praticidade no consumo do(a) leitor(a) –, categoria sempre presente na grande imprensa feminina, em *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* é acentuado e tensionado até se desfigurar, se transformando em publicidade¹⁰ mascarada, que usa o formato jornalístico como suporte.

Prova e, ao mesmo tempo, suporte da ausência de contornos claros quanto aos objetivos das revistas é a sua programação visual confusa, que não faz distinção entre espaços institucionais, ocupado por matérias, e espaços comerciais, preenchido por anunciantes. Em geral, o projeto gráfico das publicações tem forte apelo sensorial, faz uso de muitas cores, infográficos e imagens – sem que fique marcada uma identidade visual própria do periódico. Tal apelo sensorial favorece o convencimento do(a) leitor(a) por outros meios que não o argumentativo – a saber, pelo apelo ao sensorial, ao emotivo.

Embora o conflito entre informação e divulgação comercial tenha sido sempre recorrente nas grandes revistas femininas – sendo, inclusive, um dos principais fatores que levam Buitoni a usar a expressão ‘imprensa feminina’, ao invés de ‘jornalismo feminino’ –, nos periódicos analisados em nossa pesquisa, a relação se esgarça. Se não há uma mudança *qualitativa* sobre o caráter das publicações – no que diz respeito à existência de qualquer espécie de jornalismo nele –, pelo menos se atingiu o limiar.

3. As Estratégias Textuais-Discursivas

3.1 - A Estrutura das Matérias

Ao avaliarmos o *corpus*, distinguimos três tipos de matérias:

- a) as sobre as celebridades;
- b) as de divulgação de técnicas e produtos a partir de experiências pessoais de não-celebridades;

¹⁰ É importante atentar para o significado que dado ao termo ‘publicidade’ neste trabalho. Ele será utilizado em seu sentido mais amplo, como divulgação, publicização de mercadorias. Nesse exemplo específico, o termo não se refere ao anúncio comercial tradicional, mas à divulgação de produtos em matérias produzidas pelas próprias revistas.

c)e as de divulgação de técnicas e produtos a partir de sua descrição.

As matérias sobre as celebridades compreendem as reportagens principais, de capa, e outras secundárias. A estrutura desses textos é bastante regular. Tem início com a descrição do sucesso da famosa em diversas áreas, desde o trabalho até a vida afetiva – sucesso que se objetiva na “boa aparência” da estrela. Pode incluir a narração da superação de momentos difíceis da vida da entrevistada, após os quais ela encontrou tranqüilidade, maturidade e, sobretudo, beleza. A maior parte da matéria dá conta dos hábitos da celebridade para promover a beleza e a juventude; as intervenções cirúrgicas realizadas para fins estéticos constituem uma informação importante e são narradas no início dessa parte. Em seguida, há sempre a descrição detalhada dos cuidados adotados com a pele, com os cabelos, com a alimentação e com a forma física.

Um grande número de matérias trata da divulgação de técnicas e produtos a partir de experiências pessoais de mulheres não-celebridades. Nesse tipo de matéria, se intensifica o uso de artifícios narrativos, o que se reflete na própria estrutura do texto. Há, na maioria das vezes, a narração de um período de dificuldades para a mulher, um momento de sofrimento intenso, de auto-rejeição, de constrangimento, de não-aceitação do corpo e, às vezes, de depressão. É a tensão. A mulher, que cumpre o papel de mocinha-vítima, decide assim passar pelos sacrifícios “necessários” para se conquistar o sucesso e a paz – a “boa” aparência. A matéria abre espaço, então, para um breve relato do esforço heróico empreendido pela obstinada mulher o que inclui as dificuldades com uma nova dieta, com exercícios físicos e, principalmente, com intervenções cirúrgicas. Chegamos ao clímax da trama, o embate entre os protagonistas (a própria mulher e a técnica/produto por ela utilizado) e os antagonistas (a alimentação que engorda e a forma física indesejada) para salvar a mocinha-vítima. Por fim, vem a narração dos resultados, da felicidade obtida com a “transformação” (sic) sofrida e dos benefícios que a mudança trouxe para a vida da mulher. É o desfecho, o final feliz. Note-se que, além de a estrutura de caráter narrativo ser bastante evidente nesse segundo tipo de matéria, a seleção do léxico em outras matérias das publicações também faz alusão à trama narrativa – como na caracterização das mulheres, dos alimentos, das partes indesejadas do corpo.¹¹

Por fim, no terceiro tipo de matéria a divulgação das técnicas e produtos se dá pela simples descrição de seus mecanismos e efeitos. No início do texto, é frisada a

¹¹ Conferir exemplos na seção “O léxico”, p. 9.

importância de se manter a dita boa aparência da parte do corpo em que atua a técnica/ o produto em questão. Nessa parte, são ratificados os mitos de beleza e juventude da mulher. Em seguida, há a descrição passo-a-passo dos processos que envolvem o produto divulgado, incluindo o discurso científico, que vem emprestar credibilidade ao referido produto.

3.1 - Léxico e Semântica

Nas matérias do corpus, é notável a grande presença de termos que contribuem para a construção dos mitos de beleza e juventude da mulher. É bastante recorrente a presença de substantivos como *perfeição, imperfeição, sucesso, sonho, excesso, erro*; de adjetivos (tanto para qualificar a mulher, quanto seu corpo ou partes dele) como *abençoada, divina, bonito, perfeito, incrível, magérrimo, sarado, admirável, cobiçadas, lindíssimos, maravilhosa, chapada (barriga), fina (cintura), enxutos, fartos (seios), curvilíneos, sequinho (a), definido(a), generosa, escultural, invejável, atraente*; e de verbos como *embelezar, desvalorizar, corrigir*. É muito comum também a utilização de um léxico relacionado ao idílico, ao sucesso para a descrição de mudanças na aparência; termos, expressões e orações como: *sonho; glamour; conquista; [a plástica tem] o poder de transformar a vida das pessoas; mudaram a vida; me sinto mais bonita, atraente, segura; efeitos maravilhosos; um lindo sorriso pode ser a chave da beleza e das grandes conquistas*.

É importante perceber como a utilização desse léxico se ampara nas ideologias hegemônicas sobre o papel da mulher na sociedade. Como exposto anteriormente, as publicações do *corpus* se amparam no consenso que associa sucesso feminino à beleza e juventude.

Em relação às estratégias textuais de organização da informação, Koch (1998, 31) afirma: “a estrutura informacional de um texto exige a presença de elementos *dados* e elementos *novos*. É com base na informação dada (...) que se introduz a informação nova”. A informação dada seria responsável por situar o que vai ser dito – a informação nova – no espaço cognitivo do interlocutor.

No caso específico das ideologias relativas ao papel da mulher e sobre os padrões de beleza, as publicações estudadas se amparam nos consensos do senso comum e, ao mesmo tempo, atualizam (e, portanto, reforçam) os mitos de beleza e juventude. Além do uso dos substantivos, adjetivos, verbos e expressões descritos acima, as ideologias hegemônicas se afirmam na construção dos conceitos de certo e

errado, materializados textualmente nas modalidades do *obrigatório* (que se contrapõe à modalidade do *facultativo*) e do *necessário* (em contraposição à modalidade do *possível*). Isso se dá através do uso dos *indicadores modais* ou *índices de modalidade* – tais como advérbios, locuções adverbiais (*certamente, com certeza*), verbos auxiliares modais (*dever, poder*), construções do tipo auxiliar + infinitivo (*ter de, precisar, necessitar + infinitivo*), orações modalizadoras (*não há dúvida de que, estou certo que, preciso lembrar que*) (KOCH, 1995). Observem-se os seguintes exemplos retirados dos periódicos:

(...) O peso deve ser dez dígitos a menos do que os centímetros da altura.

É preciso ficar atenta.

Acho que todas as mulheres querem uma barriguinha sequinha e um corpinho definido.

Não posso esquecer que já tenho 31 anos e as coisas não são tão fáceis como quando somos jovens.

De maneira menos direta, há expressões e orações que também desenvolvem a idéia de obrigatoriedade:

Um sorriso agradável não é mais questão de vaidade, mas sim de necessidade.

Aquela barriguinha que você tanto deseja.

A estética é muito importante.

(...) Certo e errado para beleza.

Cremes necessários.

Noção do que me faz bem.

As coisas foram se acertando.

Tudo está no lugar

Todo mundo gosta.

O uso do modo imperativo também está relacionado à idéia de certo/errado:

Tome coragem.

Adote medidas imediatas para o verão.

Orações que utilizam as noções de cuidar/descuidar – ligadas à aparência, não à saúde – do corpo também estão entre as que se valem das modalidades do obrigatório/necessário:

Não devemos nos descuidar.

Passou o ano todo no bem-bom.

Não me cuidei.

Antes nem ligava para esse tipo de cuidado.

Outra idéia bastante difundida nas matérias analisadas é a que se resume na máxima (extraída do próprio corpus): “Beleza exige sacrifício”. A idéia, aliada ao caráter narrativo da estrutura de grande parte das reportagens do corpus, fornece ao leitor um texto cujo vocabulário é bastante próximo ao universo militar e associa a busca por beleza e juventude a uma operação bélica. É muito comum o uso de palavras como *luta, batalha, conquista, esforço, rigor, disciplina, operação desengordurar, projeto biquíni*.

Ainda acompanhando o teor narrativo da estrutura textual das matérias, é preciso marcar a vilania dos antagonistas que causam a tensão da trama. Desse modo, alimentos que ameacem a forma física padrão são tratados por *vilão, tentação, ameaça*. Culotes, celulites, gordura localizada são *cruéis e tiram o sono*.

Um detalhe curioso está relacionado ao caráter comercial da revista e sua maneira peculiar de divulgação de produtos. Ao apresentar novos produtos (técnicas de beleza, serviços, clínicas, cosméticos, entre outros) a revista os associa a doenças: *virou coqueluche, pegou, virou febre*, associando uma suposta grande demanda pelo produto em questão a uma epidemia. É exatamente o que agrega valor ao produto: o fato de as pessoas (as famosas e influentes, em especial) o usarem.

É relevante também a importância que se dá à velocidade e à praticidade dos procedimentos estéticos descritos. O que importa não é a segurança para a saúde do procedimento em questão, mas a rapidez com que ele é realizado e com que os resultados aparecem. Inscreve-se no que Harvey (1992) chama de relação esquizofrênica do ser contemporâneo com o tempo. Termos e expressões como *prática, processo incômodo, em menos de um mês, segura, mais rápido, em pouco tempo* são bastante comuns.

3.3 - A questão da interdiscursividade entre as revistas

Para além do diálogo com ideologias e discursos hegemônicos no que diz respeito à imagem e ao papel da mulher no meio social, as revistas analisadas apresentam uma intertextualidade entre si. Podemos destacar a semelhança na estrutura global das publicações, a estrutura das matérias e a seleção dos temas em cada número. Segundo Koch (1998), é uma intertextualidade em sentido restrito, do tipo *de conteúdo X de forma/conteúdo* (a autora desconsidera a existência de uma intertextualidade somente de forma, já que esta encerra um conteúdo indissociável).

Essa intertextualidade prossegue de maneira ainda mais clara na coincidência, entre as revistas, de títulos de matérias e de termos utilizados na abordagem de determinados assuntos. Nos números analisados, há a presença, nos três periódicos, de um dossiê (que se estende por todo o período selecionado no corpus) com um plano de exercícios, dietas e demais procedimentos estéticos para preparar a mulher para a chegada do verão. Em duas revistas, o dossiê recebe nomes parecidos: *Operação Biquíni*, em *Corpo a Corpo*, e *Projeto Biquíni*, em *Boa Forma*.

4. O jogo fetichista

Na obra em que se propõe, grosseiramente falando, a destrinchar a dinâmica acumulativa do modo de produção capitalista, *O Capital*, Marx opta por iniciar sua análise descrevendo a mercadoria, unidade basilar da produção de riqueza na dinâmica capitalista. É a partir dessa análise que Marx apresenta um conceito central na nossa análise de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*: o fetiche. Para Marx, o fetichismo é o processo de ocultamento das relações de opressão entre os homens, porque encobre “as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho” (MARX, 1996, 81) A dissimulação se daria, segundo Marx, já que o valor-de-troca das mercadorias as iguala, e “as relações entre os produtores nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos assumem a forma da relação social entre os produtos do trabalho” (MARX, *op. cit.*, 80). A relação entre homens toma, pois, a forma da relação entre coisas.

Essa relação entre coisas está na origem de processos como o descrito por Michelle Mattelart – citada por Buitoni (1981) – a seguir:

O mundo inanimado (coisas, artefatos) ganha vida, enquanto paralelamente o animado deixa de sê-lo. A um objeto humanizado corresponde um ser coisificado. Este só volta a ganhar qualidade, movimento, dinamismo e personalidade pela mediação do objeto. A conotação do valor não se situa mais no ser, e sim na coisa. (MATTELART *apud* Buitoni, *op. cit.*, 131)

Kehl, entretanto, chama a atenção para um novo fenômeno nessa relação fetichista:

Minha hipótese é de que as sociedades do espetáculo, que é a forma pós-moderna das sociedades capitalistas, tiveram que efetuar um retorno das propriedades do fetiche: dos objetos para os corpos humanos. Ou melhor, para os corpos de *alguns* seres humanos. Se num primeiro momento o fetiche se encarna na mercadoria, (...) a circulação imaterial desta forma tecnologicamente desenvolvida de mercadorias – as imagens, em sua incorporeidade eletrônica – produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos. (KEHL, 2004b, 80)

As celebridades emprestam valor aos produtos, assim como as marcas o fazem¹². Na verdade, uma relação mais complexa se estabelece, como explica Kehl: esses ídolos são “imediatamente investidos, pela publicidade (...), com as mesmas características das mercadorias. Elas não apenas propagandeiam algumas mercadorias como passam a se confundir com elas” (*Op. Cit*, 81). É exatamente esse o processo em que se encaixa – e em que se legitima – o comércio imagético dos três periódicos analisados.

No entanto, suas movimentações no gigante jogo fetichista em que se emaranham não param por aí. As dissimulações propostas pelas revistas no que diz respeito à díade “Informação x Divulgação Comercial” tornam ainda mais complexo o tal jogo. Ao se utilizarem do formato jornalístico para melhor proceder à publicidade de produtos; e, por outro lado, ao terem a proposta aceita pelos seus consumidores (que buscam a publicidade como mercadoria), *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* dão a cartada final: a fetichização da própria publicidade.

É a aceleração da “aceleração do capitalismo” – a necessidade que o sistema encontra de se reinventar e dar vazão à necessidade de expansão do capital. A publicidade cumpriu papel central na passagem ao estágio atual do capitalismo, de predominância das imagens como forma mais eficaz (e descartável) de mercadoria – dada a sua fugacidade, transitoriedade e imaterialidade. Se a forma-imagem¹³ já

¹² Ou, como diria Fontenelle: “Acontece que hoje são as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria”. (*Op. Cit*, 284)

¹³ Termo sugerido por JAPPE (citado por FONTENELLE, *Op. Cit.*, 285) para designar o estágio atual do capitalismo pós-fordismo, em seu caráter pós-produtivista e essencialmente de serviços e imagens.

constitui uma etapa subsequente (e aprofundada) da forma-mercadoria proposta por Marx, na medida em que representa a desmaterialização da mercadoria e em que propõe alguns deslocamentos na produção de mais-valia, a materialização da publicidade em um produto objetificado é o passo seguinte nesse dialético jogo de espelhos. É, de fato, a prova cabal de que são imprevisíveis os limites para a “aceleração da aceleração”. Tudo há de se mercantilizar, tudo é mercadoria em potencial – até mesmo a publicidade, mecanismo desenvolvido pelo capital para sua expansão. São os meandros do Espetáculo de Guy Debord, para quem a imagem é a forma final da reificação da mercadoria¹⁴.

Essas movimentações põem em pauta algumas reflexões de Slavoj Žižek (1996), para quem o capitalismo encontra seu maior trunfo naquilo que parece ser sua maior debilidade: a contradição permanente entre a produção coletiva e a apropriação privada o obriga a revolucionar permanentemente suas condições de produção. Sua superação, portanto, não será automática; ao contrário, só virá de uma ação política organizada para esse fim.

Um último comentário: em *Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica & Beleza*, os mecanismos mais sofisticados e avançados de acumulação que o capitalismo produziu se articulam com (e são potencializados por) uma das formações mais arcaicas da humanidade: o patriarcalismo. Não resta dúvida, portanto, de que a luta da mulher contra sua mercantilização é coirmã daquela empreendida pelo trabalhador contra a expropriação do produto do seu trabalho; daquela travada pelo negro contra a opressão de raça; daquela empreendida pelos trabalhadores desempregados por dignidade; é coirmã de muitas outras. O que as une é, de fato, tarefa para muitos.

Referências bibliográficas

BUITONI, Dulcília Schröder. *Mulher de Papel*. São Paulo, Edições Loyola. 1981

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Ática. 1986.

CASTRO, Mary. “A Dinâmica entre Classe e Gênero na América Latina”: Apontamentos para uma Teoria Regional sobre Gênero. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL/IBAM & UNICEF. *Mulher e Políticas Públicas*. Rio de Janeiro, 1991.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto Editora. 1997.

¹⁴ Cf. FONTENELLE, *Op. Cit.*, 285.

- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília, UnB. 2001.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca*. McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável. São Paulo, Boitempo Editorial. 2002.
- HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo, Edições Loyola. 1992.
- KEHL, Maria Rita. Com Que Corpo Eu Vou?. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 174-179.
- _____. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 63-84.
- _____. O Espetáculo como Meio de Subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 43-62.
- _____. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 87-106.
- _____. Três Observações sobre os 'Reality Shows'. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 165-173.
- _____. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo, Boitempo Editorial. 2004. pp. 141-161.
- _____. *A Mínima Diferença*. Masculino e Feminino na Cultura. São Paulo, Imago. 1996.
- KOCH, Ingedore Villaça. *A Interação pela Linguagem*. São Paulo, Contexto. 1995.
- _____. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. São Paulo, Contexto. 1998.
- MARX, Karl. *O Capital*. Crítica da Economia Política. 15 ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil. 1996. l. 1, v. 1.
- _____. *O Capital*. Crítica da Economia Política. 4 ed. São Paulo, Difel. 1985. l. 3, v. 5.
- ZIZEK, Slavoj. "Como Marx Inventou o Sintoma?". In: ZIZEK, Slavoj (org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto. 1996.