



A narrativa dos corpos nus em *Nova* e *Playboy*

Fabiane Aparecida PAZA¹
Francieli Aparecida TRAESEL²
Caroline CASALI³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS.

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com o intuito de averiguar de que maneira a narrativa dos corpos nus é apresentada em *Playboy* – revista voltada ao público masculino – e em *Nova* – voltada ao público feminino. O percurso teórico-metodológico para tanto consistiu na semiótica narrativa proposta por Greimas. Os resultados do estudo apontam para as semelhanças e diferenças no discurso dos dois objetos analisados, no que diz respeito à manipulação e à exposição dos corpos na mídia impressa revista segmentada em gênero.

PALAVRAS-CHAVE: mídia impressa revista; segmentação em gênero; semiótica greimasiana.

1 INTRODUÇÃO

A segmentação em gênero da mídia impressa revista não é um fenômeno recente. Periódicos tratam, há décadas, homens e mulheres de formas diferenciadas, sendo que “no que tange às revistas masculinas, os veículos têm se voltado da mesma forma a homens de diferentes classes sócio-econômicas, configurando, no geral, um leitor interessado na mulher enquanto objeto de prazer” (CASALI, 2006, p. 168), enquanto que “os periódicos femininos empregam diferentes valorações quando se dirigem ao público popular e ao público de classe média-alta” (CASALI, 2006, p.168). Para a autora, revistas como *Malu é Mais*, voltada à classe média-baixa, direcionam seu discurso a uma mulher que necessita de independência e segurança, enquanto periódicos

¹ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Cesnors/UFSM. Endereço eletrônico: paza.fabi@gmail.com

² Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Cesnors/UFSM. Endereço eletrônico: francielitraesel@gmail.com

³ Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do Cesnors/UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Endereço eletrônico: carolcasali@yahoo.com.br.



como *Nova*, voltado à classe média-alta, configuram uma leitora já segura de si mesma e que deve inovar a forma de relacionar-se com o parceiro.

Fenômeno mais recente que a segmentação em gênero, é a aproximação discursiva entre revistas masculinas e femininas. Enquanto periódicos voltados ao homem têm tratado mais de temas como beleza e relacionamento, revistas femininas têm explorado imagens de homens seminus em suas páginas, como é o caso da coluna *Gato sem Vergonha*, da revista *Nova*.

O presente artigo busca desvendar as semelhanças e diferenças discursivas e narrativas no tratamento dos corpos nus em *Nova* e *Playboy*, buscando as regularidades que continuam a diferenciar homem e mulher, ou que tem aproximado estes públicos até então retratados de formas tão diferentes nas páginas da mídia impressa revista.

Lançada em setembro de 1973, a revista *Nova* surgiu como inovação no mercado, até então não existia nenhuma revista que contemplasse o público feminino na faixa de 20 a 30 anos, no que dizia respeito a assuntos emocionais, sexuais e profissionais. O sexo deixava de ser tabu para se tornar um assunto cotidiano e a Editora Abril deu espaço para que ele aparecesse em *Nova*.

A revista *Nova* circula no Brasil há 36 anos e tem uma tiragem mensal de 363.240 exemplares, o que remete a revista à cerca de 1.459.000⁴ leitores por mês. Segundo a Editora Abril, como parte da Rede Cosmopolitan, *Nova* é a revista feminina mais vendida no mundo, com cerca de 6 milhões de cópias mensais, atingindo um público estimado de 36 milhões de mulheres mensalmente.

Com conteúdo visivelmente direcionado ao público feminino, o universo de leitores de *Nova* define-se por oitenta e quatro por cento (84%) de mulheres e dezesseis por cento (16%) de homens⁵. As classes sociais que mais consomem o produto são A (18%), B (52%) e C (27%). Dando continuidade ao público de leitoras obtido desde as primeiras publicações, a revista *Nova* é preferência das mulheres com faixa etária de 25 a 34 anos (28%), seguidas das leitoras entre 35 e 44 anos (19%) e das mais jovens, entre 20 e 24 anos (18%)⁶.

Nova abrange uma gama de conteúdos distribuídos em trinta e sete seções, a exemplos de “Cabeça de mulher”, “Para ele ler”, “Consulta íntima” e “Sexpert”. É

⁴ Fonte: Projeção Brasil de leitores consolidado. Disponível

em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010

⁵ Fonte: Marplan consolidado 2008. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010

⁶ Fonte: Marplan consolidado 2008. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010.



possível ter uma prévia do tratamento dado pela revista quando se lê a definição dela no portal de publicidade da Editora Abril:

Ousada, à frente de seu tempo, *Nova* fala de sexo de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso carreira, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida. *Nova* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança (PUBLIABRIL, 2010, p.01).

A seção da revista a ser trabalhada trata-se da coluna *Gato sem Vergonha*, uma inovação no ramo de revistas femininas que começou em *Nova* e consiste na exploração do nu masculino: são duas páginas contendo uma foto de um modelo, suas informações pessoais e uma frase dita por ele, geralmente de cunho sexual.

Já a revista *Playboy*, desde sua origem, trabalha com imagens de mulheres nuas. O criador da *Playboy*, Hugh Hefner, determinado a afrontar a sociedade falso-puritana que constituía a população norte-americana na metade do século XX lançou na década de 50 o projeto ousado desta revista (MIRA, 2001). Segundo Mira (2001), Hefner queria algo capaz de defrontar com a hipocrisia da sociedade quando o assunto fosse sexo.

Os primeiros exemplares da revista circularam em 1953 nos Estados Unidos, com nada menos que a diva internacionalmente conhecida Marilyn Monroe estampada na capa. Rapidamente a ousadia de Hefner transformou-se em sucesso absoluto e em menos de dez anos a revista já tinha aproximadamente 1,5 milhões de exemplares espalhados em todo o território americano. Não demorou para que a revista ultrapassasse os limites do país e passasse a ser produzida e editada em países de todos os continentes, o Brasil foi um deles.

Playboy é a maior revista masculina em circulação no mundo. No Brasil a tendência segue, são 340.378⁷ exemplares mensais por tiragem, fazendo com que mais de 2.511.000⁸ leitores folheiem suas páginas e apreciem seu conteúdo. O nu feminino estampado nas páginas da revista faz com que o público leitor de *Playboy* seja composto majoritariamente de homens (84%), contudo, há também mulheres que consomem o periódico (16%)⁹. Segundo dados da Editora Abril, *Playboy* é adquirida por leitores

⁷ Fonte: IVC dez/09. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais> Acesso em: março de 2010

⁸ Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2008. Disponível em:

<http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais> Acesso em: março de 2010

⁹ Fonte: Marplan consolidado 2008. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010



advindos principalmente das classes A (16%), B (34%) e C (41%)¹⁰. Apesar de apresentar conteúdo impróprio para menores de idade, a revista atinge praticamente todas as faixas etárias, distribuindo-se desde os 15 a 19 anos (14%), 20 a 24 anos (21%), e o maior público encontra-se na faixa dos 25 a 34 anos (28%), caindo um pouco na faixa dos 35 a 44 anos (18%). Chama a atenção o dado de que o consumo da revista por leitores com mais de 45 anos cai expressivamente (15%)¹¹.

A variedade é o que mais define os conteúdos apresentados pela revista, que é composta de dez sessões fixas, entre elas “Entrevista”, “Gadgets/Coisas de homem”, “Playboy Responde” e “Estilo”. Além das fotos de nu feminino, o conteúdo apresenta funcionalidade e relação direta com o dia-a-dia masculino, perpassando os gostos preferidos desse gênero e utilizando-se do humor quase que em todo o texto.

Na página de publicidade da revista é possível perceber o quanto a *Playboy* é voltada ao lazer masculino:

A revista *Playboy* é uma celebração da vida e dos seus prazeres, trazendo mensalmente ensaios fotográficos com as mulheres mais lindas, além do jornalismo premiado, marcado pela inteligência, sofisticação e bom humor. Em *Playboy*, você encontra homens de bom gosto que fazem das melhores coisas da vida, a porta de entrada para o seu produto (PUBLIABRIL, 2010, p.01).

Além do conteúdo voltado ao homem, a publicidade dentro da revista procura trazer produtos do universo masculino: carros, bebidas, relógios e vestuário são os mais presentes. Em *Playboy*, a seção analisada será o ensaio principal da revista, constituído de 21 páginas, trazendo fotos de uma celebridade – neste caso, a integrante de um *reality show* brasileiro - e uma breve entrevista com a fotografada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de investigar o discurso voltado ao nu nas páginas de *Playboy* e *Nova*, e decifrar as semelhanças e diferenças contidas no tratamento destas duas revistas voltadas a públicos distintos, o presente artigo utiliza-se da semiótica greimasiana como metodologia de análise.

¹⁰ Fonte: Marplan consolidado 2008. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010

¹¹ Fonte: Marplan consolidado 2008. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: março de 2010



Greimas propõe que o signo não é o mais importante no estudo da semiótica, mas sim a significação, ele propõe esta teoria pois considera que o signo só se efetiva quando participa de um sistema semiótico que dê origem a múltiplos sentidos, o texto.

Contrário à definição comum de ciência dos signos, Greimas se opõe a um conceito de semiótica comum à teoria de signos. Na sua definição a semiótica deveria ser uma ‘teoria da significação’, que ‘somente se torna operacional quando situa sua análise em diferentes níveis, tanto acima quanto abaixo do signo. (GREIMAS & COURTÉS, apud NOTH, 2005, p. 147).

Esses dois níveis, acima e abaixo do signo, são, respectivamente, unidades textuais e semas.

No ‘nível inferior’, analogamente à decomposição do fonema nos seus traços distintivos, a ‘atomização’ estrutural do signo (mais precisamente das ‘significações’) em seus componentes semânticos, chamados de semas, produz elementos analíticos que ainda não são signos. No ‘nível superior’, a descoberta de unidades textuais produz entidades semânticas, que são mais que signos. (GREIMAS & COURTÉS apud NÖTH, 2005, p. 147).

A semiótica de Greimas levou-o a definir uma trajetória gerativa da constituição do texto. O modelo criado é capaz de explicar, em qualquer sistema semiótico, a geração de discursos desse sistema. Para analisar um texto, Greimas instituiu três estruturas autônomas: *estruturas fundamentais*, *estruturas narrativas* e *estruturas discursivas*.

As estruturas fundamentais são o ponto de partida onde se determina o mínimo de sentido a partir do qual o discurso se constrói. Esse mínimo de sentido são as relações entre os elementos que constituem o texto, que obrigatoriamente se dão por oposição; “significações, portanto, não existem como elementos autônomos mas somente por relações opositivas.” (NÖTH, 2005, p. 151). Para essas oposições existem dois tipos de relações lógicas, contradição e contrariedade, que podem ser esquematizadas num *quadrado semiótico* que articula os pólos opositivos para gerar a significação. Dentro da perspectiva do quadrado semiótico, um texto pode cair em contrariedade, mas não pode cair em contradição.

A determinação dessas oposições está atrelada à seqüência do discurso, esta, por sua vez, é dada pelas *estruturas narrativas*, para tanto:

A geração de significação não passa antes pela produção dos enunciados e sua combinação no discurso; em seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas e são estas que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados (GREIMAS, 1975, p.146).



A articulação desses enunciados depende de um modelo actancial que define os “atores” do discurso que se manifestam em qualquer tipo de texto.

O modelo básico da estrutura actancial é o seguinte: um *sujeito* narrativo, prototipicamente o herói do conto, deseja e procura por um *objeto*, que pode ser uma pessoa, por exemplo, uma princesa. O sujeito e o objeto fazem ainda parte de duas redes semânticas mais desenvolvidas: o sujeito, de um lado, é assistido por um *coadjuvante*, mas, do outro lado, tem de lutar contra um *opositor*, o vilão do conto. Ambos possuem o poder de ajudar ou prejudicar o herói. O objeto se encontra entre um destinador que dá o objeto (por exemplo, ao herói) e um destinatário (p.ex. das mãos do herói). (NÖTH, 2005, p.157-158).

No caso das revistas, o percurso gerativo de sentido se estabelece sobre a lógica organizadora da persuasão em que o leitor deve aceitar o papel de enunciatário ficando sujeito a diferentes formas de manipulação. Para Greimas & Courtés (1993), a manipulação consiste na ação de um sujeito sobre o outro, levando-o a executar um programa dado; para isso, funda-se na recorrência a um sistema de valores, isto é, em outros termos, a uma ideologia.

Seguindo uma lógica de ação e reação, na semiótica greimasiana, os sujeitos só agem mediante um estímulo manipulatório. Em tese, pode-se deduzir que a revista – como objeto de estudo no presente artigo – só interfere no comportamento de quem a lê porque se utiliza da manipulação em seu discurso.

Dentro da manipulação, o destinador-manipulador utiliza-se de um *fazer persuasivo*, apoiado em *modalidades do poder*: a *tentação*, quando o manipulador oferece ao manipulado uma troca com base em valores positivos ou a *intimidação*, quando ocorre uma ameaça, o que caracteriza um valor negativo; ou em *modalidades do saber*: a *provocação*, manipulador tenta provocar (duvidando da capacidade de ação do sujeito, por exemplo); ou atribui um saber positivo, manifestado na *sedução*, quando tenta bajular o manipulado.

Por fim, as estruturas narrativas convertem-se em *estruturas discursivas* quando assumidas pelo sujeito da enunciação, que faz uma série de escolhas de pessoa, tempo, espaço, figuras. A enunciação é, portanto, a instância de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas, e pode ser reconstruída através das marcas que deixa no discurso.



3 ANÁLISE SEMIOLOGICA DAS ESTRUTURAS NARRATIVAS

Descrição do Objeto Analisado

Ao escolhermos as seções de nudez em *Playboy* e *Nova* temos a finalidade de constatar a presença de elementos da estrutura narrativa de Greimas. Pudemos perceber que, tal qual as demais seções das revistas – as de texto verbal e publicidades -, é possível sim identificar os actantes da narrativa mesmo num espaço com presença mínima de texto escrito.

Na revista *Nova*, delimitou-se o estudo à coluna *Gato Sem Vergonha* da edição de março de 2010, composta por duas fotos de homem seminu e uma legenda destacada alusiva à fantasia sexual do modelo, expressa pela frase “*Ficaria louco se uma morena me ALGEMASSE na cama*”.

Mas esse não é o único texto verbal das páginas da revista. O periódico também apresenta um pequeno quadrículo com o nome, idade, procedência, altura, peso, profissão e signo astrológico do modelo. Contudo, são as fotos o destaque do texto como um todo – assim como a frase do modelo, que tem mais importância do que saber de onde ele veio ou quem ele é. Isso se reforça pelo fato de se tratar de um modelo não famoso.

O segundo objeto de análise, por sua vez, explora o nu feminino. Trata-se do ensaio fotográfico principal da revista *Playboy* do mês março de 2010 – são 21 páginas contínuas contendo fotos, mais um pôster em anexo. As fotos não são legendadas, a única referência verbal da qual dispomos é a chamada para o ensaio e uma breve entrevista com a fotografada do mês. Na revista em questão, cuja protagonista é Tessália Serigheli – famosa pela sua referência virtual no Twitter¹² e recém eliminada do *reality show* Big Brother Brasil 10¹³ - tem-se o seguinte texto de abertura: “*Que Tes...sália! A gata que veio do Twitter para enlouquecer o Big Brother sai do mundo virtual e da casa global para um ensaio de dar água na boca.*”

Em uma página do ensaio, encontra-se uma breve “ficha técnica” da fotografada, contendo nome completo, medidas do corpo, data e local de nascimento e signo do

¹² Rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos - em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets" -, através do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

¹³ Reality Show feito pela produtora de televisão Endemol, apresentado no Brasil pela Rede Globo. O programa consiste no confinamento de um número de participantes em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. O objetivo do programa é eleger como celebridades pessoas "normais" que se inscrevem enviando vídeos para a produção do programa.



zodíaco. Além desses dados, segue uma breve entrevista onde ela responde perguntas a respeito da experiência do ensaio, e de sua sexualidade: fantasia sexual, opção sexual remetendo ao uso que ela fazia do Twitter e da passagem pelo Big Brother.

Descritos os textos de análise, faremos uso dos componentes da estrutura narrativa de Greimas para determinar as relações entre os actantes do discurso em cada caso e o processo de significação perpassado por eles. Para tanto, essa estrutura narrativa se divide em três percursos dentro de um programa narrativo refém dos actantes da narrativa.

Os actantes em *Nova* e *Playboy*

As fotografias publicadas, enquanto textos, permitem a identificação dos actantes da narrativa e da relação entre eles, determinada por um objeto de valor.

A sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto, é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada. (Barros, 2007, p.16).

Para que a “historiazinha” se construa, é necessária a presença de um *sujeito*, um *objeto de valor*, um *ajudante*, um *anti-sujeito*, um *destinador* e um *destinatário*.

O *sujeito* é o actante que deseja e está em busca de um *objeto* investido de valor, esse *objeto de valor* pode estar em dois tipos de relação com o sujeito: a junção (conjunção e disjunção) e a transformação.

Em *Nova*, o sujeito que busca por um objeto de valor é a mulher, dado que a revista se dirige majoritariamente para o público feminino, como já contabilizado anteriormente. O objeto de valor na coluna analisada é o prazer, ou seja, o sujeito mulher consome a seção *Gato sem Vergonha* como finalidade principal de adquirir o objeto oferecido. As fotos e a referência verbal que compõem a seção são de cunho puramente sexual, o que não denota à mesma outro valor aparente.

Em *Playboy*, tem-se o sujeito homem e o mesmo objeto de valor constatado em *Nova*: o prazer. O homem procura pelo ensaio principal da revista não para conhecer a personalidade feminina enquanto tal, mas por suas características eróticas. Então, o homem assume o papel de sujeito em relação ao seu objeto, o prazer, cuja busca é evidente em vista da natureza erótica do texto da revista.



A mulher leitora de *Gato sem Vergonha*, ou o homem leitor do ensaio principal da *Playboy*, podem estar em estado de conjunção (próximo ou em posse do objeto) ou disjunção (distante, que contraria o desejo) em relação ao prazer. Essa condição de estar ou não em consonância com seu desejo denomina os leitores como *sujeitos de estado*.

Todo sujeito de estado necessita de um *estado de transformação* (ação) para que a conjunção aconteça. Nesse estado de transformação há um *sujeito do fazer*, o destinador, o dono do enunciado de fazer, o que dita como o sujeito de estado deve chegar ao objeto desejado. Em *Nova*, temos como destinador-manipulador o homem, que tem o poder de mudar a relação entre a destinatária mulher e seu objeto, para isso se utiliza de um *ajudante*, que é a revista – suporte que carrega o discurso do destinador-manipulador. Já em *Playboy*, quem assume o papel de destinador-manipulador é a revista, é ela quem carrega, por si só, a condição para que o sujeito se aproxime do objeto de valor. Nesse caso, quem assume o papel de *ajudante* é a mulher, visto que é ela quem carrega o discurso da revista, ou seja, ela é o suporte discursivo da revista.

Esses dois eixos de relação entre o sujeito de estado e o objeto de valor (de junção e de transformação), constituem-se relações que, pela sua transitividade, são fundamentais para o programa narrativo.

Programa narrativo em *Nova* e *Playboy*

Tanto sujeito de estado quanto destinador-manipulador possuem, respectivamente, um *enunciado de estado* e um *enunciado de fazer*. Este rege o primeiro atribuindo ao sujeito de estado os *valores modais*. Os valores modais como o *dever-fazer*, o *querer-fazer*, o *poder-fazer* e o *saber-fazer* estão em poder do destinador-manipulador. O sujeito de estado busca um *valor descritivo* que só é possível alcançar através dos valores ditados pelo manipulador. Pois, os valores modais é “que modalizam ou modificam a relação do sujeito com os valores e os fazeres” (BARROS, 2007, p.22).

O programa narrativo se caracteriza pela *competência* e pela *performance*. A competência “é o programa de doação de valores modais ao sujeito de estado, que se torna, com essa aquisição, *capacitado para agir*.” (BARROS, 2007, p. 25-26).

Em *Nova* a mulher, sujeito de estado, recebe do homem apoiado na revista, os valores modais. Retomando a citação “*Ficaria louco se uma morena me ALGEMASSE na cama*” identificam-se os valores do saber-fazer – o homem faz a mulher conhecer a sua vontade; do poder-fazer – a mulher pode deixá-lo louco; querer-fazer – a imagem do



nu, enquanto texto instiga o querer da mulher em responder de acordo com o que ele pensa; em contrapartida, não se verifica o valor do dever, pois o manipulador não expressa de forma impositiva a condição de usar algemas.

No ensaio de Tessália na *Playboy*, a revista enquanto destinador-manipulador apoiado na mulher coloca para seu destinatário os valores de: querer-fazer – a nudez feminina faz o homem querer o prazer; saber-fazer – a revista, na entrevista com a fotografada, faz questionamentos de cunho erótico que modalizam o prazer do homem através das respostas, que geram o saber, como no trecho “*Curte sexo virtual? Não me apetece porque gosto do olho no olho, do contato físico, cheiro, pele, respiração.*”; o poder-fazer - a revista se propõe a enlouquecer os homens através das fotos da mulher, sua ajudante, como está expresso em “*A gata que veio do Twitter para enlouquecer o Big Brother sai do mundo virtual e da casa global para um ensaio de dar água na boca*”; o valor do dever se verifica no efeito que a revista vai concretizar no homem quando diz que a gata veio para enlouquecer ou que o ensaio vai dar água na boca.

A performance cabe ao sujeito de estado e é “a representação sintático-semântica desse *ato* [competência para agir], ou seja, da ação do sujeito com vistas à apropriação dos valores desejados” (BARROS, 2007, p. 26). Esse valor desejado (objeto de valor) assume o papel de *valor descritivo*, objetivo final do destinatário.

Em *Nova* a performance cabe à mulher. Ela pode ou não se apropriar dos valores modais concedidos pelo destinador-manipulador (homem) para chegar ao prazer, seu valor descritivo. Aqui, ela é o *sujeito de fazer* da performance sem deixar de ser o sujeito de estado da competência.

Da mesma forma, em *Playboy*, a performance cabe ao sujeito de estado homem, que pode ou não ser modalizado pelos valores colocados pela revista para o uso do nu feminino, maneira através da qual ele chega ao seu valor descritivo, também o prazer. Na performance, o homem assume o papel de *sujeito de fazer* ao mesmo tempo que continua sendo sujeito de estado na competência.

O programa da competência é um programa de uso, porque realiza o programa de base ou de performance. Segundo Barros (2007, p. 25), “a relação entre o programa de uso e o programa de base é clara: qualidades modais no programa de competência são condição para a realização do programa de performance.”.

A seqüência de programas narrativos se constitui em um percurso narrativo.

Percurso Narrativo em *Nova* e *Playboy*



Dentro do encadeamento lógico de programas narrativos (competência e performance) há três percursos narrativos: *percurso do sujeito*, *percurso do destinador-manipulador*, *percurso do destinador-julgador*.

No percurso do sujeito, se verifica “a aquisição, pelo sujeito, da competência necessária à ação e a execução, por ele, dessa performance” (BARROS, 2007, p.27). No percurso do destinador-manipulador, este “tanto determina que valores serão visados pelo sujeito quanto dota o sujeito dos valores modais necessários à execução da ação” (BARROS, 2007, p.22).

Este percurso possui duas etapas. Na primeira, o manipulador cria ou determina o valor e atribui competência semântica a ele, ou seja, “é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador para que se deixe manipular”. Na segunda, o manipulador doa a competência modal ao sujeito de estado para que ele tenha condições de alcançar seu *valor descritivo*. Nesta fase, emprega-se a manipulação.

Em *Gato sem Vergonha*, o manipulador homem age sobre a mulher utilizando-se de um saber-positivo: a sedução. Quando diz “*Ficaria louco se uma morena me ALGEMASSE na cama*” ele dá à mulher um saber sobre ele, que pode estimulá-la a pensar no que ele propõe. Além disso, ele não se impõe sobre o sujeito, portanto não gera intimidação; não duvida do poder da mulher satisfazê-lo, portanto não é provocação; e não propõe uma troca que resulte na recompensa à mulher, por isso não exerce poder sobre a mulher, e sim um saber.

Já *Playboy* se relaciona com seu sujeito-destinatário por tentação e sedução. Na chamada do ensaio principal da revista, atribui-se um poder sobre o leitor quando o ensaio se propõe a “enlouquecer” e “dar água na boca” através da tentação.

Já a sedução encontra-se na parte da entrevista com a fotografada, quando ela coloca suas fantasias sexuais ou fala de sexo em suas respostas. Ela, como ajudante da revista, dá ao homem um saber (gostos e preferências) que pode levá-lo ao seu valor descritivo, prazer. Aqui também não se impõe ao sujeito nenhuma ameaça, de forma a descartarmos qualquer intimidação, bem como a provocação, pois não se põe em dúvida a aquisição de prazer pelo homem.

No percurso do destinador-julgador se estabelece a sanção do sujeito; “a sanção é a última fase da sanção narrativa, necessária para encerrar o percurso do sujeito e correlata à manipulação” (BARROS, 2007, 33). Aqui é feita a verificação da performance do sujeito-destinatário. “A manipulação só será bem sucedida quando o



sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles” (BARROS, 2007, p. 33). No caso das seções das revistas analisadas, a verificação desta etapa não é diretamente viável, visto que não se sabe a real concretização dos desejos do manipulador, de forma que o leitor pode estar inerte à manipulação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas *Nova* e *Playboy*, enquanto periódicos segmentados por gênero, desempenham nas seções *Gato sem Vergonha* e no ensaio fotográfico sensual de Tessália Serighelli, duas representações semióticas distintas, mas que, em contrapartida, elaboram seu discurso manipulador em vista de um mesmo valor de desejo: o prazer; valor este que se estabelece como mediador das relações entre destinador e destinatário. Esta é a semelhança entre as duas revistas, nas seções analisadas, no tratamento da nudez do ser humano.

No entanto, *Playboy* trata da nudez da mulher revelando todo o corpo da fotografada, enquanto *Nova*, apresenta parcialmente a nudez masculina. Essa diferença, em parte, pode ser atribuída ao fato de os públicos serem distintos no quesito classe sócio-econômica. A *Playboy* tem um público mais expressivo na classe C (41%), enquanto *Nova* é mais consumida pela classe B (52%). O uso diferenciado da nudez nessas amostras tem apoio em verificações como a de que quanto mais popular (quanto mais aumenta consumo por classes baixas), mais o conteúdo caminha para um texto apelativo.

Também no quesito de apresentação da nudez, pode-se inferir a existência de um pudor impulsionado por valores sociais ainda machistas: ao homem é permitido explorar toda a nudez feminina, enquanto à mulher cabe apreciar a sensualidade masculina, sem apelação ao corpo totalmente nu.

Embora o uso da nudez tenha critérios diferentes, isso não interfere na determinação do prazer como objeto de valor ou valor descritivo das duas narrativas. Muito pelo contrário, reforça a ideia de que os gêneros masculino e feminino, enquanto destinatários das seções, são tomados pelos respectivos agentes manipuladores da mesma forma: tanto o homem da *Playboy* quanto a mulher de *Nova* estão sujeitos ao mesmo valor modal do querer- fazer: o querer o prazer.



5 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BARROS, Luz Pessoa de Barros. **Teoria Semiótica do Texto**. 7ª Ed. São Paulo: Ática, 2007.

CASALI, Caroline. Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação), UNISINOS, 2006, 238f.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**. São Paulo: Olho D'água, 2001.

NÖTH, Winfried. **A Semiótica no século XX**. 3ª Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

NOVA. São Paulo: Abril, v. 438, mar. 2010. p. 68-69.

PLAYBOY. São Paulo: Abril, v. 418, mar. 2010. p. 84-109.

PUBLIABRIL. Disponível em:

<http://www.publiabril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 15 de março de 2010.

PUBLIABRIL. Disponível em:

<http://www.publiabril.com.br/marcas/47/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 15 de março de 2010.

6 ANEXOS

Anexo 1



Figura 1: Fotocópia da seção *Gato Sem Vergonha*
Fonte: Revista *Nova*, março de 2010

Anexo 2

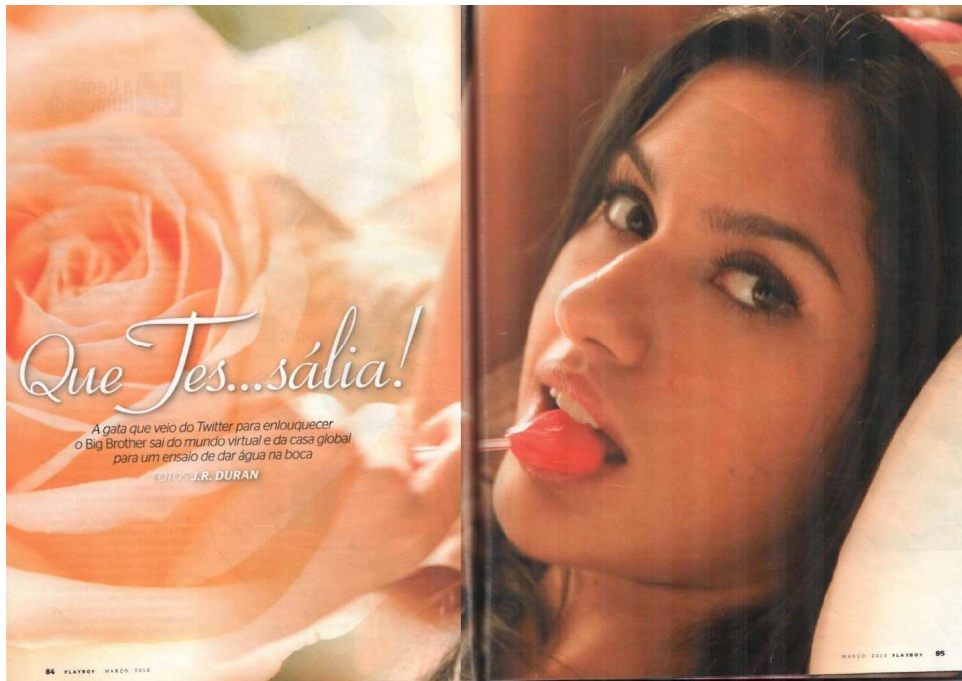



Figura 2: Fotocópia das primeiras páginas do Ensaio Principal de Tessália Serighelli
Fonte: Revista *Playboy*, março de 2010

Anexo 3



NOME: Tessália Serighelli

BUSTO: 85 cm CINTURA: 59 cm QUADRIL: 95 cm

DATA DE NASCIMENTO: 11-04-87 SIGNO: Áries

NASCIDA EM: Curitiba, PR

COMO FOI FAZER ESTE ENSAIO PARA A PLAYBOY? Foi muito legal! Eu estava mais nervosa por conhecer o J.R. Duran do que por posar nua.

QUAIS SÃO SEUS MAIORES TALENTOS? Sou boa cozinheira, penso rápido, consigo enxergar oportunidades e sou muito sincera.

ESSA SINCERIDADE AJUDOU OU ATRAPALHOU NO BIG BROTHER? Talvez tenha me atrapalhado como estratégia para ganhar o jogo, mas eu não abriria mão de ser verdadeira.

QUAL É SUA FILOSOFIA DE VIDA? Gosto de me deixar levar. Por isso aceitei o convite para participar do BBB. Me joguei.

O TWITTER É SEXY? Talvez. Como 140 caracteres são pouco para transmitir um pensamento, muita coisa fica subliminar. E isso pode ser sexy.

VOCÊ AFIRMOU QUE ATÉ PODERIA TER FICADO COM A ANGÉLICA SE NÃO FOSSE O MICHEL. GOSTA DE MENINOS E MENINAS? Eu gosto de meninos, mas acho meninas sexy e bonitas, como a Angélica. Eu disse que numa noite com muito álcool poderia rolar.

SE VOCÊ TIVESSE DE ESCOLHER ENTRE UM ANO SEM O TWITTER OU UM ANO SEM SEXO, COM QUAL FICARIA? Humm... Difícil! [Risos.] Talvez conseguisse ficar um ano sem o Twitter se ainda pudesse ter internet, mas um ano sem sexo não dá!

O QUE REALMENTE ACONTECEU EMBAIXO DO EDREDOM? Só abraços e beijos, nada de sexo. Sexo pra mim é o cúmulo da cumplicidade, para ser feito só entre duas pessoas.

CURTE SEXO VIRTUAL? Não me apetece porque gosto do olho no olho, do contato físico, cheiro, pele, respiração.

CITE UMA FANTASIA SEXUAL QUE AINDA NÃO REALIZOU. Eu gostaria de transar em vários lugares do mundo, inclusive dentro do avião, passando sobre o Oceano Atlântico.

Figura 3: Fotocópia da página referente à entrevista de Tessália Serighelli
Fonte: Revista *Playboy*, março de 2010