



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE LETRAS DE ITABAIANA – DLI

MONIERY DOS SANTOS SILVA

**MULHERES EM CAPAS DE REVISTA:
UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO CORPO**

Itabaiana/SE
2017

MONIERY DOS SANTOS SILVA

**MULHERES EM CAPAS DE REVISTA:
UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO CORPO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Letras/DLI da Universidade Federal de Sergipe, *Campus* Prof. Alberto Carvalho, como requisito de obtenção do título de Licenciada em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Elias Verdiani Tfouni

Itabaiana/SE

2017

MONIERY DOS SANTOS SILVA

**MULHERES EM CAPAS DE REVISTA:
UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO CORPO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciada em Letras Português e aprovado em sua forma final pelo curso de Letras Português da Universidade Federal de Sergipe.

Itabaiana, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabio Elias Verdiani Tfouni – Orientador
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof^a. Dr^a. Adriana Sacramento de Oliveira – Examinadora
Universidade Federal de Sergipe – UFS

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo discutir a representação do corpo e do comportamento feminino através da análise discursiva de seis capas de revista para mulheres publicadas no Brasil no ano de 2016. Através da criação de um dispositivo analítico, descrevemos e interpretamos os enunciados verbais e não verbais contidos nas capas, utilizando como referencial teórico textos como os de Orlandi (2001), Foucault (1987; 1999), Gregolin (2007), Pêcheux (1995; 2012), Charaudeau (2006), Tfouni (2015) e Tfouni e Tfouni (2011) e Oliveira (2011). O estudo acerca das marcas linguístico-discursivas nos mostra questões como o assujeitamento, a disciplinarização, o controle, a vigilância e a repetição de ideologias, além do aspecto pedagogizante do discurso midiático que pode interferir nas identidades femininas no que se refere à busca pela beleza, pelo bem-estar, pela felicidade.

Palavras-chave: Discurso; Capas de revista; Mulheres; Ideologia.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper aims to discuss the representation of body and female behavior through the discursive analysis of six magazine covers for women published in Brazil in the year 2016. Through the creation of an analytical device, we describe and interpret the verbal and non-verbal statements contained in the covers, using as reference theoretical texts such as those of Orlandi (2001), Foucault (1987; 1999), Gregolin (2007), Pêcheux (1995; 2012), Charaudeau (2006), Tfouni (2015) and Tfouni and Tfouni (2011) and Oliveira (2011). The study of the linguistic-discursive marks shows us questions such as assujeitamento, disciplinarization, control, surveillance and repetition of ideologies, besides the pedagogizing aspect of the mediatic discourse that can interfere in the feminine identities with regard to the search for beauty, for well-being, for happiness.

Keywords: Speech; Covers of magazine; Women; Ideology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 CONCEITOS DA ANÁLISE DE DISCURSO E DISCUSSÃO SOBRE A MÍDIA.....	12
2.1 Categorias da AD propostas por Eni Orlandi (2001).....	12
2.2 Michel Foucault e o discurso.....	16
2.3 A mídia e seus discursos.....	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4 O DISCURSO SOBRE O CORPO FEMININO: A ANÁLISE DAS CAPAS DE REVISTA.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	42

1 INTRODUÇÃO

Existem vários tipos de revistas que tratam de diversos temas. Servem para o entretenimento, mas também para ensinar, informar e gerar algum tipo de conhecimento. As revistas direcionadas para as mulheres geralmente trazem o ideal do corpo perfeito, passando a mensagem de que a felicidade só aparece para quem se encaixa nos padrões de forma física que a sociedade vem ditando. Então o discurso das revistas pode ser estudado, já que produz efeitos de sentido para quem lê esse tipo de mídia impressa ou em versão digital.

São vendidas no Brasil revistas que representam a mulher e que são mais direcionadas a esse público, são exemplos *Marie Claire*, *Corpo a corpo*, *Máxima*, *Nova*, *Ana Maria*, *Estilo de vida*, *Cláudia*, *Glamour*, *Nova Cosmopolitan*. As capas trazem com frequência a imagem de pessoas famosas, em boa forma física, como sinal de saúde, felicidade, bem-estar, exemplo de beleza a ser seguido. E em algumas frases ou enunciados também se percebe esse sentido de vida saudável porque há o estímulo a dietas, exercícios, atividades físicas, truques, etc., que proporcionariam à leitora uma melhor condição de vida baseada em hábitos regrados.

Pensando nisso, temos como objetivo geral estudar seis capas de diferentes revistas para mulheres, em circulação no Brasil de julho a dezembro de 2016, para analisar de que modo imagens e enunciados constroem um discurso sobre o corpo feminino. Buscamos as capas na internet para fazermos o estudo a partir de livros e teorias que tratam desse tema para avaliarmos a questão do assujeitamento ideológico, da disciplinarização do corpo e do controle do comportamento. Ao nosso ver, é importante investigar a maneira como o corpo ideal é representado como padrão que as mulheres precisam seguir senão serão vistas como feias, infelizes, frustradas e insatisfeitas.

Como objetivos específicos apresentamos os seguintes:

- Estudar as marcas linguístico-discursivas que dizem respeito à imposição de um comportamento e estilo de vida baseados na posição de autoridade das revistas;
- Investigar como as revistas para mulheres fabricam a subjetividade do sujeito leitor através do aspecto pedagogizante das capas;
- Compreender como ocorre o assujeitamento ideológico e a disciplinarização do corpo e do sujeito através do que as capas veiculam.

Então perguntamos: de que forma as capas de revistas apresentam a imagem do corpo feminino? Quais os sentidos que essas imagens produzem? Qual é o intuito em trazer essas imagens para as mulheres que leem as revistas? Essas questões vão ser importantes para ajudar a entender o modo como ocorre a ligação entre o sujeito-leitor e a revista, já que o discurso transmitido por essa mídia é relacionado a comportamento e estilo de vida. Por trás disso, percebe-se algum tipo de poder, de manipulação e de controle, como diz Fábio Tfouni:

As revistas fabricam a subjetividade do sujeito-leitor no sentido de que moldam o eu (ego) e o corpo desse sujeito-leitor e, por sua vez, essa modelagem se dá com o assujeitamento desse leitor às ordens discursivas dessas revistas que se apresentam como aquelas que vão oferecer a esses leitores soluções para sua vida (profissional, pessoal, amorosa e etc.) e para seu corpo. Em certos aspectos, as soluções para o corpo são também soluções mais gerais para a vida do sujeito (2015, p. 126).

Buscar soluções para a vida e viver melhor na sociedade podem ser as intenções do indivíduo que lê as revistas. Veremos como as capas tratam desse assunto porque o discurso é construído já na imagem que convida o leitor a comprar esse tipo de mídia impressa. Depois de procurar na internet seis capas de diferentes revistas sobre corpo e bem-estar especialmente para o público feminino, faremos a análise para identificar os efeitos de sentido que são transmitidos e perceberemos qual o tratamento dado à representação do corpo feminino. Os livros teóricos vão ajudar na nossa análise, para compreendermos a questão do discurso e podermos aplicar no estudo do *corpus*.

Jacqueline dos Santos Oliveira, ao estudar a representação da mulher em dez capas da Revista Veja, nota que “A beleza é vista na sociedade moderna como centro da identidade feminina e a Mídia, por sua vez, constantemente reforça essa ideia” (2011, p. 16). Percebe-se aí o valor que é dado às formas corporais perfeitas, como se elas significassem uma inserção social maior. Ser bonita refere-se, nesse sentido, a uma identidade social, como acrescenta Oliveira:

Um dos fatores que leva o corpo feminino a ser diretamente associado à construção da identidade é a dimensão cultural. [...] Desse modo, o corpo “perfeito” é exposto na Mídia como referência de beleza, status e dimensões a serem seguidas. Ao falar de beleza, geralmente, associa-se a mulher. Essa associação reflete sobre o *valor central* que a beleza tem na definição de uma *identidade social* (2011, p. 16).

Por isso, os padrões estéticos são colocados como um ideal a ser seguido, seja através da academia ou da cirurgia plástica, de modo que a felicidade é vista como consequência de cuidar bem do corpo. Essa identidade construída em torno da beleza é opressora e colabora,

muitas vezes, para a desvalorização cultural das diferenças individuais, uma vez que o discurso midiático em circulação prega a padronização das formas.

Para Eni Orlandi (2001), é através da Análise de Discurso que se compreende a maneira como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. Então devemos, como diz ela, nos perguntar como as capas de revistas significam e criam efeitos de sentido entre locutores. Representar o corpo feminino e se dirigir à mulher tem a ver provavelmente com uma realidade em que os padrões de beleza são tidos como ideal de felicidade pela mídia. Nossa interpretação servirá para entender o processo de significação dos textos e com isso perceber a maneira como as capas disciplinam e controlam o sujeito através do seu discurso.

Michel Pêcheux afirma que “Só há prática através de e sob *uma* ideologia” e “Só há ideologia pelo sujeito e *para* sujeitos” (1995, p. 149). Isso quer dizer que qualquer prática linguística é atravessada pela ideologia, como por exemplo o nosso próprio trabalho. Na posição de sujeito pesquisador que parte de um discurso científico, falamos como sujeitos e para outros sujeitos que poderão concordar ou discordar das interpretações feitas. A diferença em relação à ideologia das revistas é que pretendemos desconstruir os enunciados para podermos analisar o modo como os discursos voltados para o corpo feminino estão ligados ao ideal da perfeição, felicidade e beleza ditados pela mídia.

Orlandi (2001) diz que o sujeito é interpelado pela ideologia, ou seja, ele é chamado à existência através da ideologia, já que ela permite o seu dizer e reflete a relação entre linguagem e mundo. O trabalho da ideologia seria então “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2001, p. 46). Por essa razão, não existe discurso sem sujeito, nem sujeito e realidade sem ideologia, portanto, para que a língua faça sentido, é preciso a descrição e interpretação dos discursos de modo que a relação entre língua, história e sujeito possa aparecer.

Como diz a mesma estudiosa, a linguagem não é transparente e as condições de produção do discurso, ou seja, o contexto sócio-histórico, interferem no processo de significação. Tudo isso precisa ser levado em conta quando formos analisar o interdiscurso das capas de revista selecionadas, entendendo interdiscurso como “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (2001, p. 33). Entendemos que as imagens e os enunciados mostram sentidos anteriores aos sujeitos, por isso as vozes sem nome falam no momento em que cada novo sujeito enuncia, criando novos significados a serem estudados na análise.

Assim como o trabalho de Tfouni (2015), o artigo de Tfouni e Tfouni (2014) está na linha do assujeitamento ideológico que atinge o sujeito leitor de mídia impressa. Trata-se de uma identificação com certos modelos impostos pelas revistas e que dão respostas, “moldando seu eu (ego) de modo que o sujeito só pode se identificar com o que está disponível no mundo, com aquilo que está posto, pois os modelos que o sujeito não vê e não imagina são modelos que não existem, e o sujeito jamais poderá se identificar com o que não existe” (p. 118). O ponto de vista é o mesmo que o nosso porque entendemos que os padrões que criam comportamentos e estilos de vida servem mais para diferenciar as pessoas entre bonitas ou feias, magras ou obesas, felizes ou infelizes, com ou sem autoestima, etc. Obedecer aos modelos existentes é uma questão de identificação, mas também de disciplinarização do corpo, pois o discurso levaria a agir de determinada maneira para se adaptar ao padrão aceito e prestigiado socialmente.

As imagens de capas de revista que retratam mulheres e se dirigem a elas causariam assim o assujeitamento ideológico porque o sujeito leitor pode aceitar os discursos veiculados e passar a agir de acordo com o que é dito como verdade pela mídia. Por isso, o presente trabalho vai de encontro a esses discursos que tratam com naturalidade a imposição de certos padrões, pois essa é uma forma de criticar a aceitação dos modelos que parecem trazer satisfação e sucesso, mas que em geral trazem frustração caso o padrão não seja atingido pelo sujeito leitor. Interpretar as imagens e os enunciados das capas é importante para que possamos discutir o jogo de poder que é exercido sobre o corpo da mulher e seu comportamento, para que assim ela possa agir como um sujeito crítico.

Do mesmo modo que Tfouni e Tfouni (2014, p. 119), que incluem nas suas análises o “aspecto pedagogizante das capas de algumas revistas, no intuito de apontar marcas linguístico- discursivas que permitiriam tal proposta”, chamamos a atenção para aquilo que as imagens e os enunciados das capas significam. Os discursos têm poder de convencer e assim ensinar e manipular, já que não são neutros e é através dos efeitos de sentido que ocorre a fabricação da subjetividade do leitor por meio da linguagem.

O que estamos falando aparece detalhado em Michel Foucault, na obra *Vigiar e punir*, quando ele trata da docilidade dos corpos. O estudioso diz que os poderes sociais através de processos disciplinares impõem limitações, proibições ou obrigações que forçam o corpo a uma mecânica e repetição dos atos. No caso da representação do corpo feminino em capas de revista, podemos identificar essa autoridade dos discursos de controle, pois eles determinam o

comportamento dito adequado para se chegar ao corpo ideal. Vejamos a seguir o que diz Foucault e que pode ser aplicado aos treinamentos e procedimentos incentivados pela mídia:

o controle disciplinar não consiste simplesmente em ensinar ou impor uma série de gestos definidos; impõe a melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, que é sua condição de eficácia e de rapidez. No bom emprego do corpo, que permite um bom emprego do tempo, nada deve ficar ocioso ou inútil: tudo deve ser chamado a formar o suporte do ato requerido. Um corpo bem disciplinado forma o contexto de realização do mínimo gesto (1987, p. 119-120).

É possível notar que o esforço é medido pelo tempo e pela eficácia dos movimentos, tendo em vista os resultados pretendidos. Ao se sujeitar à disciplina, os gestos se tornam repetitivos, aprendidos, mecânicos, e são esses gestos que as revistas dizem que são capazes de levar a um corpo enquadrado nos padrões de beleza da sociedade. Assim, as técnicas de sujeição, como diz Foucault (1987), são eficazes na medida em que o poder se apropria das multidões e as adentra, além de tomar os indivíduos como objetos.

Ao mesmo tempo em que a mídia produz discursos, ela demonstra seu poder sobre o imaginário social. Em outra obra importante para o nosso trabalho, Foucault vai dizer que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (1999, p. 10). Com isso, o discurso é o poder em si, e quem o detém consegue controlar os corpos dóceis, manipulando e determinando a aparência de verdade. É por isso que o discurso da mídia é marcado pela ordem e pela ilusão de perfeição, já que isso é entendido pelo público como um produto ao qual todos terão acesso, bastando seguir as instruções.

Para a discussão proposta, traremos ainda a definição de Foucault para “corpos dóceis”: “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”, sendo portanto “o corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam” (1987, p. 117-118). Essa é a principal imagem que se liga ao discurso das capas de revista, já que elas ensinam a cultivar o corpo em boa forma física, seja através de treinamentos ou de dietas, ou até de cirurgias plásticas. A docilidade é resultado do controle exercido e demonstra o poder da mídia sobre a formação dos gostos, da vaidade, das identidades da mulher.

Diante de tudo isso, no capítulo dois, a seguir, ampliaremos as reflexões sobre conceitos da Análise de Discurso Francesa a partir do texto de Eni Orlandi (2001). Na sequência, trazemos algumas considerações de Michel Foucault para a AD, dando ênfase na questão do poder, da disciplina e do controle pelo discurso. Os textos de Maria do Rosario

Gregolin (2007), de Patrick Charaudeau (2006) e de Jacqueline dos Santos Oliveira (2011), por sua vez, nos ajudarão com as discussões sobre os discursos da mídia. Já no capítulo três, apresentaremos a nossa metodologia, com a criação de um dispositivo analítico (ORLANDI, 2001), abordando principalmente a obra de Orlandi (2001) intitulada *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*.

No quarto capítulo, finalmente traremos os textos verbais e não-verbais que compõem as capas das seis revistas selecionadas, de modo que possamos analisá-las à discursivamente luz de textos como os de Michel Foucault (1987, 1999), Michel Pêcheux (1995; 2012) e Fábio Tfouni e Leda Tfouni (2014).

Quanto à importância desse estudo, podemos dizer que ele ajudará a perceber como as revistas tratam a imagem das mulheres e como isso cria um ideal de corpo perfeito, como se a felicidade e o bem-estar só fossem encontrados com o espelhamento nas celebridades e pessoas em destaque na televisão. Os efeitos de sentido que envolvem esse imaginário da boa aparência física serão analisados tendo em vista as imagens e os enunciados que revelam uma tentativa de levar principalmente a leitora a se identificar com o que está sendo representado.

É preciso destacar que o trabalho é apenas uma interpretação entre tantas outras possíveis e a Análise de Discurso permite outros tipos de leitura dos mesmos textos. O estudo das capas é para mostrar como o sujeito se depara com as ideologias da mídia e as vezes se conforma com o que é passado para ele como uma verdade a ser aprendida e seguida, por isso que falamos em assujeitamento ideológico e discurso pedagógico. Além disso, o recorte é atual, já que pesquisamos capas de revistas publicadas em 2016 para atualizarmos o tema da representação do corpo feminino justamente para a mulher.

Com essa pesquisa, pretendemos perceber finalmente as relações entre a mídia impressa e a construção da representação do corpo feminino, pois as capas não apenas retratam questões de saúde e beleza, mas trazem um modo disciplinador do sujeito leitor que para se encaixar em determinados padrões deve agir de certa maneira e se submeter ao poder da sociedade de consumo. Nosso trabalho discute à luz da AD de linha francesa as relações entre corpo e poder, ideologia e comportamento, e se dedica a ampliar as pesquisas nessa área, já que a mídia impressa trata-se de um campo de estudo interessante para se ver como o assujeitamento ideológico age sobre o social e o individual.

2 CONCEITOS DA ANÁLISE DE DISCURSO E DISCUSSÃO SOBRE A MÍDIA

Este capítulo vai tratar primeiramente de algumas categorias da Análise de Discurso, segundo Orlandi (2001) e, em seguida, de alguns pontos importantes a respeito de como Foucault (1987; 1999) concebe o discurso e a disciplina; logo depois, trataremos das mídias a partir de Charaudeau (2006), Gregolin (2007) e Oliveira (2001). O conhecimento teórico gerado nos ajudará a refletir sobre os discursos das capas de revista no capítulo três. Assim, uniremos os conhecimentos e comentários de estudiosos às nossas interpretações, de modo que as teorias aqui abordadas nos ajudem nas análises.

2.1 Categorias da AD propostas por Eni Orlandi (2001)

Para Orlandi (2001), a noção de discurso não se confunde com a noção de fala e não diz respeito ao esquema elementar da comunicação, pois não se trata apenas de transmissão de informação nem existe uma linearidade entre os elementos. No funcionamento da linguagem, os sujeitos e os sentidos são afetados pela língua e pela história, fazendo com que a constituição desses sujeitos e a produção desses sentidos sejam parte de um processo complexo. Portanto, o discurso é definido como “efeito de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2001, p. 21) e, para a estudiosa, o discurso sofre condicionamentos linguísticos e determinações históricas, não sendo uma liberdade em ato, além de possuir uma regularidade. Ademais, seu funcionamento é passível de ser descrito se não se opuser “o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (2001, p. 22).

No que se refere ao interdiscurso, Orlandi (2001) fala do efeito de todos os sentidos já ditos por alguém, seja em qual for o tempo ou o espaço, sobre aquilo que é dito no aqui-agora. Esses efeitos são convocados pela memória discursiva e, através da materialidade da língua, atingem os sujeitos, dando ao que foi dito novas possibilidades. Assim, todos os dizeres já ditos e esquecidos são trazidos em cada enunciado e, ao longo da história, são influenciados por diversas ideologias que permitem ressignificá-los. Essa voz anônima que é apagada e retomada é assim definida: “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (ORLANDI, 2001, p. 32). Essa conexão com outros discursos

que são expostos quando o sujeito fala forma uma rede de sentidos afetada tanto pelo inconsciente quanto pela ideologia e representa uma voz sem nome, como se nota a seguir na explicação de o que é interdiscurso:

é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2001, p. 31).

Por sua vez, a noção de formação discursiva para a AD está ligada à compreensão do processo de construção dos sentidos e sua relação com a ideologia. É definida por Orlandi (2001, p. 43) “como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Isso quer dizer que os sentidos dependem de relações estabelecidas nas/pelas formações discursivas que são fluidas e heterogêneas e que não funcionam automaticamente.

A partir da formação discursiva, os sentidos daquilo que um sujeito diz são uns e não outros, mostrando que os sentidos não estão nas palavras, mas derivam das formações discursivas em que se situam. Além disso, no funcionamento discursivo, podemos compreender os diferentes sentidos através de formações discursivas diferentes, mesmo que as palavras sejam iguais, porque as condições de produção e os usos são diferentes. A identificação do sujeito se dá por meio de uma interpelação, e essa interpelação ocorre ideologicamente pela inscrição do sujeito em uma dada formação discursiva (ORLANDI, 2001).

Outro conceito fundamental para Orlandi (2001) é o de ideologia. Seu é produzir evidências, de modo que o homem seja colocado na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Em outras palavras, “é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 2001, p. 46). Isso quer dizer que a existência do sujeito acontece pela interpelação ideológica, pois, ainda como diz a estudiosa, não existe discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia, já que ambos estão inseridos na história.

Além disso, a ideologia, que é materialmente ligada ao inconsciente e tem um modo de funcionamento imaginário, não é ocultação da relação necessária entre linguagem e mundo, não é ocultação da realidade, não é um conjunto de representações, nem uma visão de

mundo (ORLANDI, 2001). A ideologia é uma prática significativa, fazendo com que haja sentido através da relação entre ela, a língua e a história.

Orlandi (2001) diz também que as palavras não se ligam às coisas diretamente, nem refletem uma evidência, mas é a ideologia que promove a relação entre a palavra e a coisa. Para que isso ocorra, a língua e o processo discursivo contribuem para que a ideologia torne possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo: “Ou, em outras palavras, reúne sujeito e sentido. Desse modo o sujeito se constitui e o mundo significa. Pela ideologia” (2001, p. 96).

O sujeito, na concepção de Orlandi (2001), é aquele que, ao dizer, é atravessado e afetado pela língua e pela história e que só tem acesso a uma parte do que diz. E isso deve acontecer, pois, caso contrário, ele não se constitui, não fala e não produz sentidos, ou seja, não significa. Ele é aquele que é interpelado pela ideologia, deixando de ser um mero indivíduo no corpo social, passando a se inscrever em formações discursivas. O sujeito também é pensado como uma posição, como um lugar a partir do qual se fala, por isso é intercambiável, já que as posições do sujeito se alteram na produção do sentido, produzindo identidades.

O sujeito da sociedade atual é ao mesmo tempo livre e submisso, isso porque “Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos assujeitamento” (ORLANDI, 2001, p. 50). Segundo a estudiosa, o assujeitamento ocorre quando o discurso aparece ao mesmo tempo como um instrumento (límpido) do pensamento e um reflexo (justo) da realidade.

Como já foi dito acima sobre as formações discursivas, elas representam no discurso as formações ideológicas (ORLANDI, 2001). Estas, por sua vez, fazem com que os sentidos sejam sempre determinados ideologicamente, uma vez que tudo aquilo que é dito possui traços ideológicos em relação a outros traços de mesma natureza, outros dizeres. A formação ideológica, que pode ser entendida como “uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada” (ORLANDI, 2001, p. 43), inscreve-se na discursividade porque o sentido não está na essência das palavras, mas sim na maneira como os efeitos são produzidos através da ideologia, sendo que é a ideologia que marca as posições dos sujeitos falantes enquanto produtores de dizeres e de sentidos.

Existem dois tipos de esquecimento no discurso. O esquecimento número dois, segundo Orlandi (2001), baseada em Pêcheux, é da ordem da enunciação: diz respeito ao modo como dizemos algo de uma maneira e não de outra, além de que a organização do enunciado sempre pode ser feita de outro modo. Nesse contexto, a Análise de Discurso percebe que palavra e coisa, e pensamento, linguagem e mundo não possuem uma relação direta, porque geralmente precisamos especificar melhor o que dizemos. No esquecimento enunciativo, “o modo de dizer não é indiferente aos sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 35).

Já o esquecimento número um é chamado de ideológico: ele trata do modo como o sujeito é afetado inconscientemente pela ideologia. “Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes” (ORLANDI, 2001, p. 35). Isso quer dizer que não somos jamais os primeiros a dizerem algo que significa apenas exatamente o que pretendemos, pois os sentidos não se originam em nós, eles se realizam em nós, sendo determinados não pela nossa vontade, mas sim pela forma como nos inscrevemos na língua e na história.

Paráfrase e polissemia também fazem parte dos enunciados. O funcionamento discursivo da linguagem pode ser considerado a partir de dois processos, conforme Orlandi (2001), o parafrástico e o polissêmico. No primeiro processo, observa-se que, em todo dizer, o dizível e a memória se mantêm, havendo sempre o retorno aos mesmos espaços do dizer ainda que através de diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. Já no segundo processo, o jogo é feito com o equívoco, o deslocamento, a ruptura de processos de significação, fazendo com que os sentidos e os sujeitos sejam múltiplos e outros, havendo sempre a necessidade de dizer: “A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico” (ORLANDI, 2001, p. 38).

Segundo a estudiosa, é pela tensão entre essas duas forças, a paráfrase e a polissemia, que todo discurso se constitui do mesmo e do diferente. Ao dizer, ao tomarmos as palavras como nossas, criamos novos sentidos, daí a relação entre o já-dito e o que está a se dizer (ORLANDI, 2001). Em resumo, a paráfrase mantém o homem produzindo a variedade do mesmo, ou seja, num retorno constante ao mesmo espaço dizível (critério de produtividade), enquanto a polissemia faz intervir o diferente, fazendo irromper outros sentidos a partir da produção de movimentos que afetam a língua, os sujeitos, a história e os discursos (critério de criatividade).

2.2 Michel Foucault e o discurso

Dois textos de Michel Foucault nos ajudaram bastante a compreender os efeitos de sentido relacionados às seis capas selecionadas. Nesta seção, apresentaremos alguns aspectos teóricos, os quais serão retomados na nossa análise.

No livro *A ordem do discurso*, Foucault diz que sua hipótese é a de que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (1999, p. 9). E acrescenta, na página seguinte, que “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder” (FOUCAULT, 1999, p. 10). A conclusão de Foucault sobre isso é que o discurso não é aquilo que “manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo” (1999, p. 10).

Por isso, quando evidenciamos o discurso da mídia sobre o corpo feminino, chamamos a atenção para o jogo de poder que aí está retratado, pois existem o controle, a seleção, a organização e a redistribuição dos efeitos de sentido veiculados nos enunciados verbais e não verbais. Assim, para Foucault,

a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação. Rarefação e afirmação, rarefação, enfim, da afirmação e não generosidade contínua do sentido, e não monarquia do significante (1999, p. 70).

Ao dizer isso, o estudioso mostra que o sentido se rarefaz, ou seja, se dissolve nas afirmações, não está definitivamente claro nas palavras, mas deve ser buscado e construído, com desenvoltura e espírito crítico. Isso porque, para Foucault (1999), o discurso não é senão um jogo, cujas peças já foram manifestadas pelo “sujeito fundante”, ou seja, aquele que animou as formas vazias da língua e lhes atribuiu e depositou significado, o qual, por sua vez, faz parte de um horizonte de sentidos a ser explicitado pela história. Nas palavras do autor, podemos ver mais uma definição de discurso:

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque

todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si (FOUCAULT, 1999, p. 40).

Com isso, percebemos que o dizer sempre cria sentidos e, a partir disso, podem ser visualizadas verdades que tomam a forma de discurso. No caso das capas de revista, portanto, tentaremos identificar quais os propósitos discursivos que se constroem ao atribuir sentido aos corpos femininos expostos em imagens.

Já no que se refere à obra *Vigiar e punir*, vemos que Foucault trata das penas, dos suplícios, dos indivíduos submetidos às normas e às leis para que haja o enquadramento social. Para além dos jogos de representação, o autor apresenta formas de coerção e esquemas de limitação que são aplicados e repetidos, de modo a reagir à infração. No que diz respeito a isso, ressaltamos o que é apresentado sobre a formação do sujeito pela obediência ao poder que é exercido:

Exercícios, horários, distribuição do tempo, movimentos obrigatórios, atividades regulares, meditação solitária, trabalho em comum, silêncio, aplicação, respeito, bons hábitos. E finalmente, o que se procura reconstruir nessa técnica de correção não é tanto o sujeito de direito, que se encontra preso nos interesses fundamentais do pacto social: é o sujeito obediente, o indivíduo sujeito a hábitos, regras, ordens, uma autoridade que se exerce continuamente sobre ele e em torno dele, e que ele deve deixar funcionar automaticamente nele (FOUCAULT, 1987, p. 106).

Diante disso, quando observamos tanto o público-alvo das revistas femininas quanto a intenção delas já através de suas capas, com suas imagens e suas chamadas de matérias, podemos perceber que o discurso dessa mídia se refere à formação de um sujeito interessado em aprender sobre seu corpo e geralmente atento e obediente ao que lhe é ditado como regra para seguir os padrões das mulheres expostas nas capas. Forma-se, portanto, através da manifestação do poder e da aplicação de uma coerção e da disciplina, aquilo que Foucault chama de corpos dóceis.

Além disso, a disciplina que se impõe aos corpos e os molda é fruto de um grupo de forças, como diz Foucault (1987, p. 140):

Essa combinação cuidadosamente medida das forças exige um sistema preciso de comando. Toda a atividade do indivíduo disciplinar deve ser repartida e sustentada por injunções cuja eficiência repousa na brevidade e na clareza; a ordem não tem que ser explicada, nem mesmo formulada; é necessário e suficiente que provoque o comportamento desejado. Do mestre de disciplina àquele que lhe é sujeito, a relação é de sinalização: o que importa não é compreender a injunção, mas perceber o sinal, reagir logo a ele, de acordo com um código mais ou menos artificial estabelecido previamente. Colocar os corpos num pequeno mundo de sinais a cada um dos quais está ligada uma resposta obrigatória e só uma.

Quando ele diz que a atividade do indivíduo deve ter como resultado o comportamento desejado, isso quer dizer, no que se refere ao discurso das capas, que a finalidade da revista, ao comunicar e ensinar, é promover a adesão do público feminino ao que está sendo dito. Seja em relação aos exercícios, às dietas, ao modo de se vestir, de falar ou de agir, uma vez que as fórmulas de bem viver são como uma cartilha, os corpos dóceis são colocados diante de uma única atitude e resposta, que seria, em geral, levar o sujeito a seguir as regras, submetendo-se ao discurso.

O pequeno mundo de sinais citado por Foucault na citação acima e que concerne ao resultado a ser atingido liga-se a outras dimensões, como a do poder e da submissão:

A modelagem do corpo dá lugar a um conhecimento do indivíduo, o aprendizado das técnicas induz a modos de comportamento e a aquisição de aptidões se mistura com a fixação de relações de poder; formam-se bons agricultores vigorosos e hábeis; nesse mesmo trabalho, desde que tecnicamente controlado, fabricam-se indivíduos submissos, e constitui-se sobre eles um saber em que se pode confiar. Duplo efeito dessa técnica disciplinar que é exercida sobre os corpos: uma “alma” a conhecer e uma sujeição a manter (FOUCAULT, 1987, p. 244).

Modelagem do corpo, conhecimento, técnicas, comportamento, aquisição de aptidões, relações de poder, controle, submissão, saber, disciplina, sujeição. São essas as palavras-chave dessa citação e chamam a atenção para o caráter de imposição de um poder sobre o indivíduo, condicionando-o a um jeito de ser e de agir. Tal jeito é acolhido pelo produtor do discurso como um modelo a ser seguido e como uma máquina capaz de realizar os comandos a ela impostos. E é por haver escalas de comportamento que os sujeitos são comparados uns aos outros:

Diferenciar os indivíduos em relação uns aos outros e em função dessa regra de conjunto – que se deve fazer funcionar como base mínima, como média a respeitar ou como o ótimo de que se deve chegar perto. Medir em termos quantitativos e hierarquizar em termos de valor as capacidades, o nível, a natureza dos indivíduos (FOUCAULT, 1987, p. 152).

Nesse contexto, quanto mais parecidos os sujeitos, mais o poder demonstra sua eficiência. Além disso, aqueles que conseguem bom desempenho são dignos de respeito e são tomados como modelo a ser seguido. Por isso que as revistas geralmente trazem mulheres famosas nas capas e as tornam um padrão de beleza e estilo a ser adotado, visto que esse discurso serve para controlar o comportamento daqueles que se acham em posição inferior ao das imagens representadas.

2.3 A mídia e seus discursos

Segundo Maria do Rosario Gregolin, “as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade” (2007, p. 16). Além disso, a autora diz que o que os textos produzidos e veiculados pela máquina midiática apresentam é uma construção que permite ao leitor outras formas de representação da sua relação com a realidade concreta, mas não é a realidade em si. A estudiosa ainda esclarece que a mídia é um dispositivo discursivo que coloca em circulação a “história do presente”, formatando a historicidade que atravessa e constitui a vivência humana e que modela a identidade que nos liga ao passado e ao presente (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Através do modo como a mídia atua quase instantaneamente aos acontecimentos, temos a noção de um efeito de “história ao vivo”, segundo Gregolin (2007, p. 16), pois os textos verbais e não-verbais interpelam o leitor para fazer com que ele ressignifique imagens e palavras inscritas no passado histórico, ou seja, para que os movimentos de interpretação das mensagens midiáticas tenham seus sentidos revelados.

Na sociedade contemporânea, o que se percebe em relação às identidades individuais e coletivas é que “a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades” (GREGOLIN, 2007, p. 24). Por meio de modelos difundidos e impostos, a mídia transmite as representações e faz com que as pessoas se sintam ou não interconectadas com os comportamentos transmitidos. Segundo a autora, “Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na ‘comunidade imaginada’” (2007, p. 17).

Para Patrick Charaudeau (2006), as mídias são instâncias que agem socialmente, agindo sobre várias áreas do conhecimento e construindo representações que ocupam lugar de realidade. Assim, a televisão, o rádio, a imprensa veiculam acontecimentos, unindo comunicação e informação, para dar a ver os fenômenos que cercam a existência humana, o espaço público. Seriam, para esse autor, um espelho deformante, “daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2006, p. 20).

A mídia, segundo Jacqueline dos Santos Oliveira, “pretende transparecer que é contra o poder e contra a manipulação, mas, na verdade, ela mesma manipula, detém o poder e a comunicação” (2011, p. 18). Além disso, as mídias de informação funcionam a partir de duas lógicas, a econômica e a simbólica. De acordo com a primeira, todo mecanismo de informação agiria como uma empresa, fabricando produtos que se definem pelo lugar que ocupam no mercado de bens de consumo; já a segunda diz respeito à vocação que esse mecanismo teria de participar da construção da opinião pública (CHARAUDEAU, 2006).

A questão do saber em Charaudeau (2006), divide-se em dois tipos, o conhecimento a partir das práticas vividas e que ocorre através de percepções sobre os fenômenos do mundo, e os conhecimentos a partir da ciência e da técnica, que são elaborados através de atividades intelectuais e de estudo. Esses saberes são diferentes do saber a partir das crenças, pois elas são subjetivas e tentam avaliar e comentar o mundo. De acordo com a nossa perspectiva, o discurso das capas de revistas agem sobre as crenças das mulheres, uma vez que

As crenças dão conta do mundo quanto à maneira de proceder à regulação das práticas sociais, ao se criarem *normas efetivas* de comportamento, e também quanto aos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social, para avaliar esses comportamentos, criando-se, assim, *normas ideais*. Estas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal) (CHARAUDEAU, 2006, p. 46).

Assim, as crenças colaboram para que os julgamentos sejam compartilhados, levando os sujeitos a tomarem posição sobre a informação que está sendo apresentada. Ainda para o mesmo estudioso, a máquina midiática se submete a três instâncias, a de produção, a de recepção e a do texto:

a primeira é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus atores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal etc.) (CHARAUDEAU, 2006, p. 24).

A função das mídias enquanto produtoras de textos seria informar ao leitor ou telespectador, pois este é o polo receptivo. A informação teria como objetivo ético formar o cidadão, que passaria a poder saber e compartilhar aquilo que está sendo veiculado por uma fonte. Mas informar não significa apenas levar conhecimento de alguém que o tem para outro que não o possui, existem ideologias que interferem no processo, ou seja, criam efeitos de sentido que estão presentes no explícito e no implícito da mensagem, além de que, como diz Oliveira (2011, p. 19), “Muitas vezes a Mídia simplifica as informações e, de certa forma,

inclui sua própria visão dos fatos ao pronunciar as informações”. Isso acontece, ainda conforme essa estudiosa, porque aquele que detém a informação e a veicula institui, de certa maneira, uma dependência sobre os indivíduos que a recebem, pois “além da informação, as Mídias detêm uma parte do poder social, na medida em que é a fonte de informação [...]. Desse modo, a Mídia exerce o poder sobre seus ouvintes, leitores e interlocutores” (OLIVEIRA, 2011, p. 21).

Nesse sentido, concordamos com Charaudeau quando ele diz que

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas* (2006, p. 40).

A produção de sentido é resultado da imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas, segundo Charaudeau (2006). Por isso, descrever sentido de discurso entre as três instâncias mencionadas consiste em relacionar dois polos: “No âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a *mecânica de construção* do sentido, sobre a *natureza do saber* que é transmitido e sobre o *efeito de verdade* que pode produzir no receptor” (CHARAUDEAU, 2006, p. 40). Então não é possível chegar à verdade ou ao sentido final de um texto porque isso varia com relação à intencionalidade de quem o produziu, às condições em que ele foi produzido e também ao modo como ele é recebido e por quem. Consequentemente,

Com isso, toda análise de texto nada mais é do que a análise dos “possíveis interpretativos”. No que tange à comunicação midiática, isso significa que qualquer artigo de jornal, qualquer declaração num telejornal ou num noticiário radiofônico, está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor (CHARAUDEAU, 2006, p. 28).

No caso do presente estudo, somos colocados na posição de receptores das capas de revistas e a partir daí poderemos buscar os efeitos de sentido que foram pretendidos ou não pelos produtores quando criaram o texto. Isso porque, através da informação dada, “A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito informador” (CHARAUDEAU, 2006, p. 42-3). Com isso, tentaremos analisar as imagens e os enunciados verbais contidos nas capas para observarmos de que modo o discurso sobre o corpo feminino é apresentado pela mídia. Nosso

trabalho, portanto, pretende analisar as representações desse corpo e os efeitos de sentido em torno dele, partindo da noção de representação para o autor em tela:

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. Assim é elaborada uma certa categorização social do real, a qual revela não só a relação de “desejabilidade” que o grupo entretém com sua experiência do cotidiano, como também o tipo de comentário de inteligibilidade do real que o caracteriza – uma espécie de metadiscurso revelador de seu posicionamento. Em resumo, as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores (CHARAUDEAU, 2006, p. 47).

A mídia põe em circulação imagens mentais que organizam o real ou que se apresentam como a realidade, despertando o desejo nos sujeitos, produzindo padrões e revelando comportamentos. Com isso, essa movimentação, a sensação de pertencimento e a produção de identidades são afetadas, pois as representações, quando são veiculadas, mexem com os sentidos, ressignificam imagens presentes no imaginário, permitem tratar dos discursos através das retomadas e dos deslocamentos de efeitos de sentidos.

As representações femininas nas capas de revista trazem em geral imagens e fotos de personalidades retratadas como ideal de beleza. Tais imagens, para Charaudeau (2006, p. 256), possuem o efeito de transparência ou de evocação. O primeiro efeito se refere a uma expressão da realidade como ela é, uma vez que a imagem teria o valor de autenticidade e de reprodução fiel de uma realidade demonstrada. Já o segundo diz respeito às lembranças de experiências passadas e que são trazidas à mente quando sentimos e interpretamos as imagens, através da nossa própria história individual e coletiva. Portanto, na análise das imagens expostas nas capas, tentaremos perceber aquilo que há de transparente e de evocatório nelas, bem como sua relação com os efeitos de sentido produzidos para o receptor.

Então, como diz o autor, as representações não são o real, mas podem ser vistas como o real representado através de uma leitura das demandas sociais que abarcam a existência humana e que podem ser transpostas em discurso. Por não serem o real, mas terem ligação direta com ele, devemos perceber a diferença trazida pelo estudioso entre *valor de verdade* e *efeito de verdade*. O primeiro se realiza a partir de uma construção explicativa, baseada na evidência e elaborada com o apoio de uma instrumentação científica, que, com seus textos fundadores, constrói um “ser verdadeiro” que se prende a um saber erudito; este valor,

conforme Charaudeau, é definido como “saber dizer” e “saber comentar o mundo” (2006, p. 49).

Já o *efeito de verdade* se baseia na convicção e se prende a um saber de opinião, surgindo da subjetividade do sujeito em relação ao mundo, ou seja, trata-se de uma busca de adesão ao que é dito entre parceiros numa troca verbal. Além disso, se refere ao que pode ser julgado como verdadeiro e por isso compartilhado pelos membros do grupo, os quais tentam fazer com que o outro concorde com o universo de pensamento e de verdade apresentado (CHARAUDEAU, 2006). Isso tem relação direta com a persuasão midiática porque a aparência de verdade é muitas vezes colocada para fazer com que o público concorde com o que é informado, mesmo quando faltam bases que justifiquem, esclareçam ou abordem um fato, ou seja, mesmo quando falta valor de verdade. Por isso, concordamos também com Oliveira quando diz que, para que todos possam ter acesso ao que é divulgado, publicado, noticiado, “as Mídias decodificam e simplificam as informações, tudo a seu modo. Muitas vezes, ocultam ou neblinam a verdade, através da vulgarização/espacularização das informações” (2011, p. 21).

Podemos situar as revistas na categoria da imprensa, entendida como espaço escritural e universo por excelência do legível, uma mídia que, “por definição, não pode fazer coincidir tempo e acontecimento, tempo da escritura, tempo de produção da informação, e tempo de leitura” (CHARAUDEAU, 2006, p. 113). As revistas possuem as seguintes características:

A imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel. Esse conjunto inscreve essa mídia numa tradição escrita que se caracteriza essencialmente por: uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê, a ausência física da instância de emissão para com a instância de recepção; uma atividade de conceitualização da parte das duas instâncias para representar o mundo, o que produz lógicas de produção e de compreensão específicas; um percurso ocular multiorientado do espaço de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça como um traço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve, para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar ou recompor sua leitura (CHARAUDEAU, 2006, p. 113).

Apesar de não termos o contato direto com as revistas, uma vez que buscamos a reprodução das capas na internet, vemos a escritura como o espaço em que a linguagem verbal e não verbal servem para a representação. Como receptores desse texto legível, poderemos destacar nas capas o conteúdo que nos interessa, manifestando sobre ele nossos comentários e nossas interpretações, ressignificando o modo como o discurso sobre o corpo e o comportamento femininos é perpassado por ideologias. O discurso midiático será posto em

evidência, pois age diretamente no imaginário social, como diz Oliveira (2011, p. 18), e acrescenta que “ela é detentora do poder, na medida em que tem a capacidade de influenciar, gerir e de manipular os comportamentos dos indivíduos dentro da sociedade”.

Para encerrar essa discussão, dizemos que a mídia recorre ao imaginário, buscando nas representações a garantia do que é dito, isto é, buscando a adesão à informação. Cada uma das mídias tenta convencer a maior parte do público, utilizando-se de mecanismos de persuasão. Esses mecanismos estão repletos de princípios ideológicos e de valores de crenças, não sendo neutros nem passivos, por isso se pode dizer que o discurso das mídias liga-se à instância do poder (CHARAUDEAU, 2007). Como veremos na análises, o jogo de persuasão, nas capas de revista, começa na imagem das personalidades representadas, nas cores, no sorriso e na postura, na paisagem, etc., o que cria um imaginário de felicidade e perfeição no receptor que porventura se interessa pela publicação e a adquire.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo traz a metodologia adotada para a realização da nossa análise. Para tanto, apresentaremos o que fala Orlandi (2001) sobre o modo como é possível desenvolver as reflexões que têm como base o estudo da materialidade linguística.

Nosso trabalho como analista de discurso se insere, como diz Orlandi (2001), não em uma posição neutra, mas sim atravessada pela opacidade da linguagem porque ela não é apenas transmissão de informação. Por isso os sentidos não são literais, mas resultam da interpretação e da significação para e por sujeitos. Isso é possível na análise graças ao dispositivo teórico que contribui para o processo de construção de sentidos em suas condições de existência. Descrever e interpretar são as duas atividades principais da AD porque “constituem, ambas, o processo de compreensão do analista. É assim que o analista de discurso ‘encara’ a linguagem” (ORLANDI, 2001, p. 62).

Depois de termos escolhido o tema e a vertente teórica que nos permitirá estudá-lo, selecionamos seis imagens de capas de revista em circulação no Brasil, através do filtro de pesquisa “capas de revistas femininas”, sendo que encontramos o blog “Nas capas do Brasil!” que faz postagens das capas todos os meses. As selecionadas são respectivamente das revistas *Corpo a corpo*, *Claudia*, *Marie Claire*, *Nova Cosmopolitan*, *Glamour* e *Estilo de vida*, publicadas de julho a dezembro de 2016. Fizemos esse recorte porque as seis capas, além de serem atuais, apresentam mulheres célebres, famosas, além de tematizarem a representação do corpo feminino, trazendo aspectos verbais e não verbais que buscaremos analisar discursivamente para chegar aos efeitos de sentido construídos para moldar comportamentos através do assujeitamento ideológico, da docilidade dos corpos e do aspecto pedagogizante do discurso da mídia.

Podemos dizer que as seis capas selecionadas constituem o nosso dispositivo analítico, pois Orlandi (2001) o vê como a reunião de materiais de análise e seu *corpus*, chegando à interpretação dos resultados: “A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza” (2001, p. 64). E para fazer a análise a mesma estudiosa diz que é preciso mediação teórica permanente, em todos os passos da descrição e interpretação. Além disso, os conceitos e procedimentos dependem do analista diante da questão que ele procura responder ao trabalhar com o dispositivo teórico e analítico.

As capas escolhidas formam nosso *corpus*, trazendo imagens e enunciados em que nossa análise vai observar questões relevantes como o assujeitamento ideológico, a docilidade dos corpos, os procedimentos de controle e disciplina, ou seja, poderemos observar as marcas linguístico-discursivas que tratam da representação do corpo feminino nas capas. O imaginário acerca da mulher contemporânea vai ser abordado através do modo como a mídia manipula os comportamentos ao impor como verdades os discursos sobre o corpo. Analisar as capas, com foco tanto nas imagens quanto nos enunciados não verbais, vai nos ajudar a entender de que forma a sociedade é influenciada e como o bem-estar social é atingido pela ilusão de felicidade e perfeição que a mídia vem divulgando.

Para isso, o dispositivo de interpretação apresentado aqui tem como característica

colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2001, p. 59).

Com esse dispositivo, buscamos interpretar e descrever enunciados verbais e não verbais de modo que a produção dos sentidos e a constituição dos sujeitos demonstre a manifestação do inconsciente e da ideologia a partir da materialidade linguística estudada, isto é, as capas de revistas. Isso depende da de-superficialização do objeto, conforme Orlandi (2001), que seria o processo de analisar o que se diz, quem diz, em que circunstâncias, etc.

O ponto de partida é saber como um objeto simbólico produz sentidos (ORLANDI, 2002). No caso das capas de revista, a imagem e os enunciados se unem para criar a materialidade textual e discursiva, além de comporem a porta de entrada para que o leitor/consumidor compre a revista. Encontrar vestígios, marcas e mecanismos que constroem sentidos e sujeitos é o que vai nos levar a compreender a ideologia nesse objeto discursivo. Por isso, investigar a fabricação da subjetividade do leitor dessas revistas, observando os mecanismos de controle e manipulação, será fundamental para entendermos como as demandas atuais de culto do corpo belo se colocam como ideologia e impõem padrões de estilos de vida baseados na construção de identidades.

Assim sendo, retomaremos algumas categorias e conceitos como interdiscurso, assujeitamento, formação discursiva, esquecimento, etc., que serão identificados de agora em diante, para unirmos teoria e *corpus*, de forma que possamos interpretar e descrever de que maneira são formulados os efeitos de sentido a partir dos enunciados nas capas selecionadas.

4 O DISCURSO SOBRE O CORPO FEMININO: A ANÁLISE DAS CAPAS DE REVISTA

Apresentaremos agora as capas e as análises dos enunciados verbais e não verbais que as formam, lembrando que “a Mídia compõe suas capas e produz seus enunciados à luz das escolhas de palavras e de uma linguagem própria para que todos possam ter acesso às informações” (OLIVEIRA, 2011, p. 28). Ainda segundo a autora, “A principal função de uma capa é chamar a atenção do leitor e conseqüentemente atraí-lo para a compra de tal revista” (2011, p. 28). A seguir, trazemos as considerações a respeito das seis capas selecionadas.

Capa 1: Revista *Corpo a corpo* (Julho de 2016)



O nome da revista (*Corpo a corpo*) já remete a um efeito de sentido voltado para o corpo feminino, mas também traz a ideia de embate, de contato. A imagem da atriz Carol Castro aparece em primeiro plano, sorridente, vestida em um maiô e uma blusa, valorizando a silhueta. Em segundo plano, uma paisagem verde que combina com o enunciado “Carol Castro, energia que vem dos exercícios ao ar livre”. O conjunto pode ter como sentido a indicação de que fazer atividade física em ambientes abertos também possibilita a boa forma e é tão eficaz quanto os treinos na academia ou em ambientes fechados.

Em destaque, os enunciados “Hirt, a musculação sem tédio” e “+ definição – gordura e metabolismo a mil”. Com isso, a intenção da revista pode ser interpretada como sendo

mostrar que o treino chamado “hirt”, que é um método de musculação em alta intensidade, para queimar mais calorias, pode levar a leitora a obter um corpo bonito como o da modelo de capa e, conseqüentemente, pode ser tão feliz quanto ela. Diante do exposto, o sentido do conjunto pode ser entendido da seguinte forma: treinar é algo bom, pode ser prazeroso e traz resultados eficazes.

Além disso, apresentam-se na capa mais alguns enunciados relacionados à beleza, a tratamentos estéticos, ao comportamento fitness, isto é, ao cuidado com a aparência física, como: “Você forte por dentro, linda por fora”, “#Inspiração Fitness”, “Emagreça sem dieta”, “Beber água gelada durante os treinos”, “copie a nossa série de 25 minutos”. A relação entre saúde e hábitos saudáveis ou entre bem-estar e métodos de emagrecimento é perceptível, principalmente numa publicação que tem como objetivo dar dicas de moda, beleza, visual, atividades físicas, etc. e que se destina a leitoras provavelmente insatisfeitas com sua condição de vida ou sua imagem ou talvez em processo de saída do sedentarismo, através de dietas e treinos. Ou seja, a busca pelo corpo perfeito é o principal foco dessa publicação, pois a felicidade seria conquistada a partir do momento em que o discurso pedagógico da revista é colocado em prática.

Assim, ao se deparar com uma capa formada por conteúdo verbal e não verbal que aponta para um “você” e que se dirige a uma mulher dita moderna, esse tipo de revista interpela o sujeito a cooperar com as normas de regulação do corpo e do comportamento. Esse tipo de mídia opera “um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida” (GREGOLIN, 2007, p. 18). E isso fica claro nos verbos “emagreça” e “copie”, que aparecem nessa capa e que se dirigem diretamente à leitora, o “você” implícito no imperativo verbal que parece dizer “faça” ou “se submeta”.

Tendo em vista a regulamentação, “A vida é então repartida de acordo com um horário absolutamente estrito, sob uma vigilância ininterrupta: cada instante do dia é destinado a alguma coisa, prescreve-se um tipo de atividade e implica obrigações e proibições” (FOUCAULT, 1987, p. 102). É baseado nisso que o discurso sobre a disciplinarização dos corpos é disseminado na sociedade pelas mídias que tratam da beleza como um pré-requisito para a inclusão social e o prestígio. Os exercícios, as idas às compras, o trabalho, o lazer, enfim, a rotina dividida em horários demonstra que a vigilância é um procedimento de controle que faz com que a vida moderna seja subjugada à mecanização e à homogeneização:

Tal como a vigilância e junto com ela, a regulamentação é um dos grandes instrumentos de poder no fim da era clássica. As marcas que significavam status, privilégios, filiações, tendem a ser substituídas ou pelo menos acrescidas de um conjunto de graus de normalidade, que são sinais de filiação a um corpo social homogêneo, mas que têm em si mesmos um papel de classificação, de hierarquização e de distribuição de lugares. Em certo sentido, o poder de regulamentação obriga à homogeneidade; mas individualiza, permitindo medir os desvios, determinar os níveis, fixar as especialidades e tornar úteis as diferenças, ajustando-as umas às outras. Compreende-se que o poder da norma funcione facilmente dentro de um sistema de igualdade formal, pois dentro de uma homogeneidade que é a regra, ele introduz, como um imperativo útil e resultado de uma medida, toda a gradação das diferenças individuais (FOUCAULT, 1987, p. 154-55).

Como se percebe, a vigilância e a regulamentação agem sobre a vida social. No caso do discurso das capas de revista, como tratamos aqui, participar de um grupo que prioriza certos comportamentos e modos de existência remete principalmente ao status e ao poder. Devido a isso, o que acontece é a distribuição de lugares e a hierarquização, como disse Foucault (1987), já que poucos têm acesso a esse tipo de vivência cujo interesse na maior parte das vezes é o corpo, a aparência, o bem-estar, em nome de uma busca pela felicidade. Ocorre também a individualização das diferenças, assim como o ajuste delas, promovendo de certo modo a igualdade, mas também a identidade das pessoas que buscam esse status, porque a homogeneidade requer um tipo de funcionamento consentido pelas partes envolvidas. E isso acontece, ainda segundo Foucault, porque

Nossa sociedade não é de espetáculos, mas de vigilância; sob a superfície das imagens, investem-se os corpos em profundidade; atrás da grande abstração da troca, se processa o treinamento minucioso e concreto das forças úteis; os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do saber; o jogo dos sinais define os pontos de apoio do poder; a totalidade do indivíduo não é amputada, reprimida, alterada por nossa ordem social, mas o indivíduo é cuidadosamente fabricado, segundo uma tática das forças e dos corpos (1987, p. 178-79).

Com isso, nesse mundo de imagens onde vivemos, o treinamento dos corpos se deve em grande parte à mídia, que centraliza o saber, levando à fabricação dos sujeitos.

Capa 2: Revista *Claudia* (Agosto de 2016)



A capa dessa edição da Revista *Claudia* traz a atriz Adriana Esteves sorridente, vestida numa blusa branca, em frente ao mar, com ondas, areia e um fundo azul esverdeado. O sorriso da atriz se junta à matéria principal cujo enunciado verbal é “Em busca da felicidade”. A fusão entre os dois planos – a imagem e o enunciado – pode despertar a curiosidade da leitora que, se se sentir infeliz ou se quiser descobrir o segredo da felicidade, pode buscá-lo na revista, pois supõe-se que há ali um manual do bem viver, já que são ensinadas e explicadas maneiras de focar na solução dos problemas cotidianos, como se vê nos títulos das matérias da revista: “A ciência ensina a viver a vida ao máximo”, “O que têm a dizer os gurus do momento”, “Dicas práticas para ser mais feliz já”. De certo modo, o destaque recai sobre o sorriso da atriz, algo que pode agir diretamente sobre o leitor curioso para descobrir como ser tão feliz quanto a revista está propondo.

A capa ainda fala de “cabelo lindo para todas as idades”, “looks com pegada esportiva para movimentar o seu dia a dia”, “cremes que cuidam da sua beleza” enquanto “você dorme”, e diabetes. A variedade de assuntos não se mostra tão grande porque saúde e moda são os eixos temáticos que tentam ensinar a manter hábitos saudáveis, seja depois dos 30 anos, seja quando se está dormindo, seja se vestindo a partir da tendência ditada pelas olimpíadas.

Ao observarmos a busca do leitor pela felicidade, como está estampado nessa capa, concordamos com Tfouni (2015, p. 136):

Essas imagens servem de espelho para o sujeito se reconhecer nelas. Fica a impressão de que, se o leitor seguir as sugestões da revista, ele é que vai ocupar aquele lugar: ser a mulher de corpo perfeito, de sucesso e etc. Vemos, então, um suporte para o sujeito num espelho, e, ao mesmo tempo, a oferta de modelos para o leitor se identificar. Se esse leitor fizer o que foi pedido/ordenado, vai receber em troca o reconhecimento. Então, o preço do reconhecimento nesse caso seria o da submissão ao Outro, submissão à ideologia que as revistas veiculam.

Assim como a busca por satisfação pessoal e a alegria de viver cotidianamente, a busca pelo sucesso e bem-estar também é um dos sentidos construídos pelo contexto dessa capa. A tranquilidade em frente ao mar, a beleza e brancura do sorriso, a chamada “vida dos sonhos” a que as pessoas almejam, tudo isso é colocado por essas revistas como algo fácil de ser conseguido, de modo que bastaria a leitora seguir as instruções veiculadas através da leitura, ou seja, ela precisaria se submeter, se deixar controlar. No entanto, a ideologia da mídia no que se refere a isso também deixa clara a distância entre os modelos e a mulher real e comum, uma vez que tal distância é muitas vezes de poder aquisitivo e de classe, além de que são pessoas famosas que estão expostas com suas vidas “perfeitas” ou quase, segundo as revistas.

Capa 3: Revista *Marie Claire* (Setembro de 2016)



Na edição especial de setembro, a *Marie Claire* trouxe uma imagem da modelo Isabeli Fontana numa praia, assim como a capa anterior da revista *Claudia*. A modelo veste um vestido em tom dourado e aparece encostada num tronco de árvore, numa pose sensual, com a coxa direita, o rosto e os braços em evidência, bem como um leve sorriso. Assim como no *corpus 2*, céu e água do mar formam um fundo paradisíaco, cuja beleza se funde à beleza da modelo e trazem uma sensação de tranquilidade e de boa vida, haja vista que isso é algo a ser cobiçado pelo leitor.

O tema principal dessa edição, como mostra o enunciado verbal em evidência, é a moda, retratando “Maxiflores: babados e muito brilho” e “As principais tendências das passarelas nacionais e internacionais para usar agora”. Isso significa que aquilo que é lançado como tendência está disponível para as leitoras usarem e, portanto, ficarem na moda. As roupas modernas se tornam, aqui, o objeto de consumo, e poder usá-las “agora” se torna um símbolo de poder e de sofisticação, beleza e reconhecimento, pois apenas uma pequena parcela da população tem acesso às últimas tendências. Com isso, se percebe a tentativa de produzir o desejo e de incentivar o consumo especialmente na leitora.

Chamam a atenção também os enunciados “Subversão da beleza: o suco detox que engorda e quando ser magra é ruim”, “Por que pagamos mais do que os homens pelos mesmos produtos?” e “A nova matemática do encontro: mulheres de 30 + garotos de 20”. Os dois últimos tópicos tratam de ruptura com o machismo e com tabus da sociedade, em que, respectivamente, o homem é beneficiado e valorizado, podendo pagar menos do que a mulher, e em que a mulher passa a poder manter relacionamentos com homens mais novos, já que isso antes era visto como uma desproporção, mas passa a indicar mudanças no comportamento social. No que diz respeito ao “suco detox”, fala-se em subversão, pois o suco que deveria ser usado para emagrecimento agora engorda, e, segundo o enunciado envolvido aí, existem casos em que ser magra é ruim, casos estes que a leitora só descobrirá ao adquirir a revista e ler a matéria, mas, conforme está dito, pode-se entender daí que ser magra é sempre bom, mas há exceções, e estas são vistas como destoantes e estranhas.

A leitora, curiosa, pode se questionar, ao ver a revista: por que e como ser magra pode ser ruim? A modelo da capa, por exemplo, segue o padrão de beleza em que ter o corpo retilíneo é tendência que não sai de moda, pois é símbolo de saúde, satisfação e felicidade, apresentado “como ideal; um corpo-mínimo associado, em inúmeros enunciados, com a saúde e a beleza e oferecido como objetivo a ser alcançado, como meta almejada estética e eticamente” (GREGOLIN, 2007, p. 19).

Nesse sentido, o discurso sobre o corpo, como se nota nessa capa e nos enunciados que a compõem, vai ao encontro do referencial de beleza que é controlado, monitorado e que, segundo Orlandi (2001), assujeita o sujeito leitor, por isso usar as roupas “da moda” também reflete isso. Quando se fala em subverter o machismo, revela-se nessa edição uma tentativa que, espera-se, no conteúdo da matéria, não reproduza os sentidos voltados para a legitimação do poder patriarcal que expressa preconceitos. Enfim, trata-se de um discurso midiático que pode impor novas visões sobre o poder feminino acerca do próprio corpo, da vida pessoal e da vivência em sociedade.

Capa 4: Revista *Nova Cosmopolitan* (Outubro de 2016)



Essa capa da *Nova Cosmopolitan* traz a imagem da atriz Fernanda Souza, numa roupa jeans azul e cinza, combinando com o fundo também em tons de azul. Cabelo solto, um leve sorriso, mas o que chama a atenção é a boca com lábios carnudos. Os cabelos pretos têm a mesma cor do enunciado “Boca tudo”, em destaque, que diz respeito à matéria sobre “sexo oral bom pra todo mundo”, seguida por emojis de casais (pequenas imagens) que representam casais heterossexuais e homoafetivos, o que demonstra a inclusão dos variados perfis de relacionamento.

Outros enunciados verbais falam de “BFF: perca o medo de sua vagina”, “Transição capilar: um dossiê para valorizar (e amar) seu crespo”, “Unfollow no ex: #SimVcPode” e

“Close certo”, que trata de acessórios que, segundo a chamada de capa, a leitora irá usar. Existe uma variedade de assuntos nessa edição da revista, desde a relação da mulher com a própria vagina, passando pela relação dela com os cabelos crespos que deve não só valorizar, mas amar, chegando à relação com o ex e também questões de moda. Trata-se, principalmente, de bem-estar e comportamento, quebra de tabus, e para isso a revista serve como um meio de fazer com que a mulher aceite melhor determinadas coisas e situações, passando a vê-las como comuns. O discurso da revista seria semelhante ao que colocam Tfouni e Tfouni: “Tendo a posse da palavra e a posição de autoridade, as revistas pretendem fornecer ao sujeito-leitor orientações, na forma de um receituário – como o professor ou a escola – dizendo a ele o que fazer, como proceder, o que escolher, como buscar o sucesso etc.” (2014, p. 119).

Assim, a formação ideológica dos produtores da revista, isto é, a posição ocupada sócio-historicamente por eles (ORLANDI, 2001), é a daquele que sabe e que, por saber, transfere a informação para aquele que não sabe. Desde como fazer sexo oral até como usar os acessórios que estão na moda, passando pelo desapego ao ex, tudo isso é encontrado na mesma edição, fazendo com que a revista seja portadora de uma gama de temas e conteúdos que possam ser do interesse da leitora. Isso porque as capas de revistas têm em seu discurso a intenção de ensinar um tipo de comportamento e estilo de vida considerado saudável e que por isso deve ser seguido, como diz Tfouni: “As revistas se assemelham a cartilhas que ensinariam o sujeito a viver” (2015, p. 126). Lembramos, porém, que não é apenas na capa das revistas, mas, sobretudo nas suas matérias e no seu conteúdo, que se promovem a pedagogia, a transmissão de um saber, a tentativa de disciplinarização e manipulação, o assujeitamento.

Nesse contexto, aceitar a sedução dos enunciados da capa faz com que a consumidora se torne leitora ao adquirir a revista. Curiosa com aquilo que é colocado como novidade ou como subversão aos tabus, a revista parece ocupar o espaço da intimidade, como se fosse aquela amiga com quem se pode conversar sobre tudo, tirar dúvidas e ainda se manter bonita. Isso traz conformismo e passividade, demonstrando a eficácia do discurso midiático sobre o receptor, uma vez que “pode-se afirmar a existência de um assujeitamento ideológico dos discursos das revistas sobre o sujeito leitor, que interpela esse sujeito a assumir uma posição” (TFOUNI e TFOUNI, 2014, p. 120).

Capa 5: Revista *Glamour* (Novembro de 2016)



A quinta capa selecionada é estampada com a atriz Bruna Marquezine de vestido preto florido, sentada num carro vermelho, cor que também está no nome da revista nessa edição. O enunciado “Oi, verão” é o que traz a ideia principal dessa capa, pois se trata de uma edição especial voltada para o corpo, o qual, na estação verão, fica mais em evidência por causa do calor. Por isso, a capa traz enunciados especialmente relacionados a exercícios e a emagrecimento.

Os títulos das matérias são os seguintes: “73 hits quentes do mundo fitness”, “Hipnose para secar vira mania nos consultórios” e “Scanner cerebral: a nova arma de emagrecimento das celebs”. Percebe-se a redundância do tema corpo e saúde nessa revista, pois a ênfase recai em métodos para tornar o sujeito um ser dentro dos padrões de embelezamento propostos pela máquina midiática. Assim, ser fitness, secar a barriga, emagrecer como as “celebs”, tudo isso mostra que a mulher comum teria como modelo não somente a pessoa famosa em exposição nas capas, mas sim as celebridades, principalmente as atrizes e artistas da Rede Globo porque são as que mais aparecem nas mídias, seja televisiva ou impressa.

Essa capa ainda traz um trecho da entrevista com Bruna Marquezine em que ela diz “Malho para poder comer!”, e o comentário do produtor da revista é “como eu e você”. Ou seja, a atriz também se exercita, também come, ou seja, também é humana, e isso cria uma identificação entre aquela que está representada na imagem e aquela que está lendo. A relação de espelhamento nas formas perfeitas e belas (que muitas vezes são fruto de Photoshop) é o

que causa o assujeitamento, o controle, a manipulação, o adestramento do corpo e do comportamento, pois o receptor pode imaginar que, se seguir a prescrição da mídia, obterá resultados e será bem visto socialmente.

Então podemos considerar o tipo de discurso das capas como sendo o procedimento de controle chamado por Foucault de comentário, que é um tipo de narrativa contada e repetida: “fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza” (1999, p. 22). Com isso, através da repetição dos discursos, eles são tomados como verdadeiros e são assimilados como comportamentos sociais. No que se refere ao contexto das revistas que tratam da aparência feminina, os comentários partem sempre da ideia de que os treinos, a dieta, o estilo de vida saudável são prioridade para alcançar um lugar de prestígio na sociedade, a felicidade e o bem-estar.

“O comentário limitava o acaso do discurso pelo jogo de uma *identidade* que teria a forma da *repetição* e do *mesmo*” (FOUCAULT, 1999, p. 29). Isso significa que o alcance do discurso é marcado pela propagação das ideias, e isso é percebido à medida que variadas revistas abordam o corpo basicamente da mesma maneira. Esse tipo de discurso gera a noção de que “para a sociedade contemporânea, o corpo feminino é essencial para o conceito de feminilidade. Tal conceito se constitui como homogeneizante, na medida em que o corpo da mulher faz parte do imaginário social” (OLIVEIRA, 2011, p. 52).

Capa 6: Revista *Estilo de vida* (Dezembro de 2016)



Na última capa analisada aqui, aparece a atriz Giovanna Antonelli, num vestido preto decotado, com detalhes e estrelas em dourado. A postura corporal e o sorriso chamam a atenção, assim como é possível perceber que a atriz se encontra em alto-mar. A edição em análise é comemorativa em função do final de ano, época de festividades como o Natal e o Réveillon. Por isso, o enunciado verbal principal que aparece em destaque é “Tempo de festa”, demonstrando a relação entre a felicidade e o momento de celebração que ocorre no fim do ano.

Uma das matérias que compõe a revista é uma entrevista com a atriz, e o trecho trazido na capa é “Qualquer dia é dia de celebrar a vida”. Assim como no *corpus 2*, que fala da busca pela felicidade, aqui se observa a intenção de levar ao sujeito leitor a mensagem positiva de que viver plenamente é algo possível no dia a dia, no cotidiano. Isso serve como estímulo para o receptor da mensagem, mas a relação entre celebrar e ter poder aquisitivo também pode ser ressaltada, pois o discurso impregnado na capa trata basicamente da satisfação com o corpo, do vestir-se bem, do estar num patamar de prestígio social e econômico que não é condizente com o da maioria da população brasileira.

Os enunciados das demais matérias mostram exatamente o que significa bem-estar e inserção social de acordo com o padrão da revista, são eles: “Slow beauty: a mania que conquistou as famosas revoluciona o modo de cuidar da pele”, “Melhores momentos de 2016: os looks, os hits, as mais bem vestidas”, “Bônus: nossas apostas para o ano novo”, “452 peças, presentes e makes incríveis”. Seja o novo tratamento de beleza que as celebridades começaram a usar, ou os trajes que serão tendência nas festas de fim de ano, ou ainda tudo o que fez sucesso na sociedade no quesito roupas e músicas, tudo isso é aclamado como importante de ser ressaltado, lembrado, reavaliado. No que diz respeito às festividades, essa edição traz centenas de dicas de presentes, vestimentas e maquiagens para que o sujeito leitor se inspire e reproduza aquilo que a mídia impressa diz ter valor.

Segundo Pêcheux (1995, p. 177), “o espaço de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos *imaginário linguístico* (corpo verbal)”. Com isso, atentamos para a reprodução dos mesmos discursos através da simples reformulação dos enunciados, mas com a repetição da mesma ideia. As revistas para mulheres produzem um tipo de conteúdo que gira em torno dos mesmos assuntos, apenas adequando as edições a determinados momentos do ano, ou de acordo com aquilo que está na moda ou na estação. Cria-se, assim, um grande volume de publicações, uma parecida com a outra, mas em geral sem um tipo de alcance para todos os

grupos sociais, já que, como se pode notar, o foco das revistas é um público de classe afortunada, isto é, mais privilegiada.

Como viemos discutindo, o discurso pedagógico é uma das faces da mídia impressa. O intuito de levar um tipo de saber para o sujeito que não o detém é colocado por Pêcheux nos seguintes termos: “há ‘coisas-a-saber’ (conhecimentos a gerir e a transmitir socialmente), isto é, descrições de situações, de sintomas e de atos (a efetuar ou evitar) associados às ameaças multiformes de um real do qual ‘ninguém pode ignorar a lei’ - porque esse real é impiedoso” (2012, p. 34-5). Nesse contexto, as “coisas-a-saber” devem ser compartilhadas porque fazem parte de um conhecimento formador do sujeito, e as revistas são como portadores de saberes e se acham no dever de socializá-los com os receptores/leitores. Ainda com o mesmo estudioso, observamos que

as “coisas-a-saber” representam assim tudo o que arrisca faltar à felicidade (e no limite à simples sobrevivência biológica) do “sujeito pragmático”: isto é, tudo o que o ameaça pelo fato mesmo que isto exista (o fato de que seja “real”, qualquer que seja a tomada que o sujeito em questão tenha ou não sobre a estrutura do real) (PÊCHEUX, 2012, p. 34).

Portanto, essas coisas que devem ser sabidas fazem parte de um rol que precisa ser tornado público, segundo a formulação pecheutiana. A falta desse saber pode acarretar infelicidade e menor sobrevivência, já que seria necessário haver a troca de experiências e informações para provocar uma mudança de estado entre o não saber e o saber. Dessa maneira, ainda que haja a intenção midiática de informar, a contraparte disso é a vigilância, o assujeitamento, a disciplinarização, o controle sobre os corpos dóceis, a manipulação, enfim, a imagem de que o sujeito leitor é inferior àquele que produz as publicações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Charaudeau (2006), existem três tipos de função do discurso midiático. No presente estudo, identificamos que as capas de revista com seus enunciados ideológicos têm a função de “regulação do cotidiano social”, que, segundo o estudioso citado:

Essa é assegurada por discursos banais que, ao mesmo tempo, determinam o que são e o que devem ser os comportamentos do corpo social. Ao ritualizar os atos de linguagem do cotidiano, ao produzir discursos que justificam os hábitos comportamentais (alimentares, de transporte, de lazer etc.), ao dotar-se de códigos linguageiros (de polidez, de honra, de acolhimento), os grupos sociais constroem para si uma visibilidade de discursos que normatizam as relações sociais, produzindo o que Erving Goffman chama de “encaixes de experiência”, os quais se fundamentam em avaliações éticas, identificações ou recalques de emoções, determinando assim o que é ordem ou desordem, para fazer ou não fazer, o bem ou o mal. Trata-se do discurso que mostra o civil anônimo que preferimos chamar de “sociedade em geral” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119).

O discurso midiático que vigora nas capas tem essa característica de regular os comportamentos e de indicar soluções e medidas para que as leitoras consumam o conteúdo veiculado. O interdiscurso das capas é geralmente aquele que viemos discutindo desde a introdução e que trata da padronização do corpo como um ideal de felicidade e perfeição, como se treinos, dietas, roupas, maquiagens, métodos estéticos conseguissem dar satisfação e bem-estar a quem se assujeita ao discurso pedagógico dessas revistas.

Não se trata apenas de uma relação da mulher com o próprio corpo, mas também dela com os outros e a sociedade, pois o comportamento se refere ao convívio em sociedade. Apesar de trazermos capas sobre moda, fitness, beleza, o que se percebe é a paráfrase e a polissemia como formas de produção do dizer, já que existe ao mesmo tempo a repetição e a tentativa de compor novas formas de enunciados, no entanto, os sentidos são os mesmos. Ao falar das últimas tendências de roupas e acessórios ou de como fazer sexo oral, a intenção de informar é marcada pela formação discursiva de um produtor que se coloca na posição de professor, de guia, ou seja, uma posição superior em relação à posição inferior do leitor, que seria, neste caso, aquele que busca o saber para poder ter reconhecimento social. Nas palavras de Pêcheux:

A “tomada de posição” do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “*livremente consentido*”: essa superposição caracteriza o discurso do “bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito (em outros termos: o interdiscurso determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica, sendo que o sujeito sofre cegamente essa determinação, isto é, ele realiza seus efeitos “em plena liberdade”) (1995, p. 215).

Chamamos a atenção ainda para os cenários, as cores e, principalmente, a expressão de felicidade no rosto das modelos de capa. Os sorrisos estampados passam a mensagem de sucesso, este conseguido pelas fórmulas mágicas do bem viver que a revista oferecerá nas páginas seguintes. Os corpos torneados, bronzeados e esculpidos seriam a representação do desejo feminino, pois as ideologias contemporâneas lidam com os valores de beleza associados à saúde, à magreza, à juventude. E assim ocorre a sedução através da capa, uma vez que “O discurso do corpo saudável, por exemplo, atravessa diferentes campos da inteligibilidade social, materializa-se em diferentes gêneros e objetiva distintas representações sobre como deve-se subjetivar a relação dos indivíduos com seu próprio corpo-saúde” (GREGOLIN, 2007, p. 19).

E essa manipulação do discurso sobre o corpo leva muitas vezes à disciplinarização. A mídia propaga uma quantidade imensa de exercícios e técnicas de embelezamento, calculando o tempo, o gasto de calorias, os benefícios de cada treino. Para Foucault (1987), esse trabalho sobre o corpo acontece pela manipulação de seus elementos, de seus gestos e de seu comportamento, ou seja, é basicamente o que se percebe nos temas trazidos nas capas e que chamam o receptor para consumir as informações contidas na revista, podendo até influenciá-lo a fazer as atividades físicas, as dietas, ou a entrar na moda. Isso se dá, segundo Foucault (1987), através da disciplina que fabrica corpos dóceis, corpos submissos e fabricados, o que nos leva a pensar no assujeitamento ideológico causado pelo discurso midiático.

Assim, ao dar “conselhos”, “as revistas assujeitam o leitor impondo uma dada forma de subjetividade como ideal a ser alcançado” (TFOUNI, 2015, p. 138). Com isso, a identidade também é influenciada pela representação do corpo belo e da mulher feliz e bem-sucedida, porque isso já está no imaginário e na memória, como se o fato de se espelhar na capa trouxesse resultados a todo aquele que seguir as instruções. Mas a manipulação nem sempre ocorre, isso vai depender do grau de maturidade ou criticidade do leitor “que está perdido e em busca de conselhos - acaba por fazer o que lhe é pedido, embora sempre exista espaço para o sujeito questionar seu assujeitamento e mudar de posição” (TFOUNI, 2015, p. 138).

Portanto, no que se refere ao principal tema das publicações apresentadas aqui, e que poderiam ser tantas outras no mesmo segmento (mas as considerações provavelmente seriam as mesmas), os enunciados principais de cada uma delas é interessante: “Hirt, a musculação sem tédio: + definição – gordura e metabolismo a mil” (*Corpus 1*), “Em busca da felicidade” (*Corpus 2*), “Moda” (*Corpus 3*), “Boca tudo” (*Corpus 4*), “Oi, verão” (*Corpus 5*) e “Tempo

de festa” (*Corpus* 6). Obviamente, esses enunciados verbais são sustentados por outros, assim como pelas imagens de capa, mas eles trazem um tom semelhante no que se refere a se preparar para viver melhor, para se sentir melhor, para alcançar não só a felicidade, mas também o sucesso e o reconhecimento, seja pela roupa usada, pelo corpo escultural, pela boca evidente, pelo bronzado, pela participação em festas de fim de ano. Ou seja, o discurso midiático se repete, e o esquecimento é evocado em cada enunciado que, por sua vez, produz e reproduz sentidos.

Como possíveis soluções para o problema exposto, podemos pensar na conscientização das mulheres, para que elas se percebam satisfeitas com o próprio corpo, sem que precisem se assujeitar aos padrões midiáticos que envolvem imagens ideais que não correspondem à realidade. Ver a capa, adquirir a revista e seguir o que está sendo veiculado não pode ser um ciclo fechado, pois o assujeitamento e a manipulação não deveriam acontecer. Além disso, é preciso que os produtores de conteúdo se preocupem mais com o bem-estar voltado para a valorização das identidades, sem a modificação do corpo para seguir normas de um sistema disciplinar e opressor.

Assim, no conjunto de dizeres sobre o corpo feminino e que são trazidos pela memória, percebemos o quanto a mídia impõe modos de comportamentos e estilos de vida, geralmente associando felicidade e beleza. Os efeitos de sentido sobre o sujeito podem indicar a docilidade e a manipulação, numa tentativa de enquadramento nos padrões, mas é necessário que a sociedade reconheça o ser humano pelo que ele é, não pelo que ele tem, veste ou é fisicamente.

BIBLIOGRAFIA

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir. Nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. 20ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

_____. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. vol. 4, n. 11. São Paulo. 2007. p. 11-25. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>. Acesso em 11/11/2016.

OLIVEIRA, Jacqueline dos Santos. *A construção da imagem da mulher nas capas da revista Veja*. Monografia (Licenciatura em Letras). Universidade Federal de Sergipe, 2011.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

TFOUNI, Fábio Elias V.; TFOUNI, Leda V. A mídia e a fabricação do “bom” sujeito. In: *Todas as letras W*. São Paulo, v. 16, n. 1, p. 116-124. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15529/1980-6914/letras.v16n1p116-124>.

TFOUNI, Fábio Elias V. Corpo e subjetividade em revistas de grande circulação. In: NARDI, Fabiele S. de; POSTAL, Ricardo (Orgs.). *Memória, história, arquivo: fronteiras e intersecções*. vol. 2 [recurso eletrônico]/ Recife: Editora UFPE, 2015. (Coleção E-lettras). p. 125-140.

Site em que as capas foram encontradas:

nascapasdobrasil.tumblr.com/, acesso em 20 e 22 de Dezembro de 2016.