

***BOA FORMA, CORPO A CORPO
E PLÁSTICA & BELEZA:***
opressão contra a mulher e fetichismo da
mercadoria no capitalismo contemporâneo

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes e
Márcio de Aguiar Vasconcelos Moneta

Resumo

O presente artigo se propõe a identificar como os mitos da beleza e da juventude feminina, recorrente nas matérias sobre saúde/estética veiculadas nas revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza*, destinadas ao público feminino, consolidam uma imagem conservadora da mulher e têm papel central como sustentáculo ideológico dos interesses comerciais das referidas publicações. Além de comparar as características gerais dos periódicos citados com a tradição da grande imprensa feminina brasileira pós 1960, analisa a sua relação com a etapa atual do capitalismo. Discute, ainda, a relação entre informação e divulgação comercial nas revistas. Por fim, faz uma análise das estratégias discursivo-textuais dessas revistas, relacionando-as com a prática discursiva e a prática social mais ampla em que se inserem.

Palavras-chave

Revistas femininas. Teoria social do discurso. Opressão contra a mulher. Visibilidade do sujeito. Fetichismo da mercadoria.

BOA FORMA, CORPO A CORPO AND PLASTICA & BELEZA:
oppression against woman and commodity fetishism in contemporary
capitalism

Abstract

This article aims to identify how the myths of female beauty and youth, always present in stories about health/esthetics published in *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* and *Plástica & Beleza* magazines (aimed at a female public),

consolidate a conservative image of woman and has a central role as an ideological support to those magazines' commercial interests. In addition to comparing the aforementioned periodicals general characteristics with post-60's female press tradition, the article also analyses their relation with contemporary capitalismo. This work also discusses the relationship between information and advertising. Finally, it analyses the magazines textual-discursive strategies, relating them to their discursive and social practice.

Keywords

Female Magazines. Social discourse theory. Oppression of woman. Visibility of the subject. Commodity fetishism.

1 Introdução

Consumir uma revista cujo principal atrativo é a publicidade nela veiculada parece, a princípio, uma atitude bastante inusitada, despropositada, inconcebível até. Por que pagar por algo que chega até nós gratuitamente todos os dias? Por que consumir publicidade, uma vez que o interesse maior de que a comunicação se estabeleça é do anunciante? A idéia, que parece ilógica, faz-se presente nas revistas *Boa Forma*, da Editora Abril S.A; *Corpo a Corpo*, da Símbolo Editora e Comunicação Integrada S.A.; e *Plástica & Beleza*, da United Magazines Editora Ltda. Essas publicações, que claramente se destinam ao público feminino (basta um contato inicial com seu conteúdo, suas matérias, seu material visual, para perceber isso), apresentam em suas páginas um sem-número de tratamentos de beleza, exercícios físicos, produtos alimentares, intervenções cirúrgicas, ou seja, procedimentos de saúde cujo objetivo é promover a beleza e a juventude eternas na mulher. As três revistas são dirigidas a mulheres das classes média e média-alta,¹ têm periodicidade mensal e são vendidas em todo o país.

Para avaliarmos a construção e o reforço de mitos conservadores sobre a imagem da mulher, tomamos como ponto de partida alguns elementos da

¹ Esse fato pode ser inferido a partir da observação do preço das revistas e dos produtos nelas difundidos.

Teoria Social do Discurso de Norman Fairclough (2001) mais especificamente, sua concepção tridimensional do discurso:

a) o discurso é o *texto* no qual se materializa e que, em última análise, é o que o toma uma prática social especificamente discursiva;

b) o discurso é também a *prática discursiva*, que inclui a produção, a distribuição e o consumo textual, processos que "são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99);

c) por fim, mas não por último, o discurso é ainda a *prática social* mais ampla - política e ideológica - que o constitui e que está inserida (e o insere diretamente) nas disputas de hegemonia na sociedade.

Entretanto, é preciso deixar claro que não comungamos da hipótese entusiasmada do autor no que diz respeito à capacidade de uma intervenção na cultura e nos discursos implicar em grandes transformações sociais.² Sucintamente: acreditamos que a cultura (numa concepção ampla, na qual se incluem os discursos) oferece indispensável contribuição à transformação social no que diz respeito à disputa de hegemonia para a mobilização social, sendo esta última elemento fundamental para a transformação efetiva das estruturas de poder da sociedade. Esse é o seu limite! - o que não é pouco,

² Cabe aqui, como sugere o próprio autor, trazer de volta a velha discussão sobre a relação entre os conceitos marxianos de (infra)estrutura (a maneira como a sociedade se organiza para produzir ou as estruturas econômicas) e de superestrutura (a cultura numa compreensão mais abrangente). Para Fairclough (2001, 2003) não existe hierarquia entre essas instâncias. De cara, é preciso descartar, de nossa parte, em revide, qualquer interpretação economicista das formulações marxianas. Conforme explica Jacob Gorender (1983, p. 24), com quem concordamos: "[...] a instância econômica, sendo a base da vida social dos homens, não existe senão permeada por todos os aspectos dessa vida social, os quais, por sua vez, sob modalidades diferenciadas, são instâncias da superestrutura possuidoras de desenvolvimento autônomo relativo e influência retroativa sobre a estrutura econômica." Podemos citar ainda István Mészáros (2006). para quem a economia é o "determinante último" (em relação à superestrutura), mas também um "determinante determinado". Ou seja, estrutura e superestrutura estariam ligadas em circularidade, uma impactando sobre a outra dialeticamente; os interesses materiais, de ordem infra-estrutural, teriam, porém, primazia (o que não significa exclusividade) sobre valores culturais e ideológicos na determinação das ações dos sujeitos políticos. Fairclough (2003), em divergência e seguindo sua hipótese - de equiparação entre os níveis -, acredita que é imprescindível à esquerda mundial ter as transformações culturais (e, nelas, as discursivas) como principal tática e estratégia política

evidentemente. Vale ressaltar, porém, que a articulação em torno dos interesses materiais é a principal maneira de se mobilizarem as pessoas.

Na pesquisa empreendida, partimos da hipótese de que *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza* contribuem diretamente para a consolidação do mito da beleza e da juventude feminina - o que opera para fixar no ideário coletivo uma imagem conservadora e opressora sobre o papel da mulher na sociedade. Pretendemos, de maneira mais geral, identificar como a imagem feminina construída serve de sustentáculo ideológico - diga-se de passagem, central, indispensável - para o êxito das táticas comerciais adotadas pelas referidas publicações. Definimos como *corpus* da nossa pesquisa as reportagens dos números das revistas acima citadas publicados entre outubro e dezembro de 2004. Além de analisar o contexto sócio-político-econômico-cultural em que as publicações estão imersas, procedemos a análises do texto de suas reportagens, em relação aos seguintes aspectos: léxico e semântica, interdiscursividade, tempos e modos verbais e estrutura do texto.

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

Se confrontarmos as três publicações analisadas com o histórico da grande imprensa feminina pós anos 1960 - no Brasil e no mundo -, perceberemos que as características de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* estão de acordo com as dos demais periódicos. Dulcília Buitoni

na contemporaneidade - entre outras coisas, é nisso que o autor ampara a defesa do 'politicamente correto (termo que ele rejeita) como diretriz bastante relevante de uma política de esquerda contemporânea. Afirmo ainda Fairclough, baseado em Stuart Hall, que os sujeitos políticos de esquerda "não estão mais centrados em partidos políticos e classes sociais. mas orientados por 'questões individuais' e por uma política de reconhecimento, identidade e diferença, assim como por políticas de justiça te-distributiva". (FAIRCLOUGH, 2003, p. 20). Dessa maneira, o autor se alinha ao projeto dos chamados Estudos Culturais e às diretrizes gerais da produção teórica pós-modernista - o que se confirma, aliás, com a defesa que faz do 'politicamente correto'. Conforme descreve -i-ek (1998, p. 176): "é como se, dado que o horizonte da imaginação social já não nos permite considerar a idéia de uma eventual queda do capitalismo [...], a energia crítica houvesse encontrado uma válvula de escape na luta por diferenças culturais que deixam intacta a homogeneidade básica do sistema capitalista mundial."

(1981) descreve algumas dessas características, dentre as quais, duas se destacam.

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

A segunda característica é a relação entre *a mulher e o novo*, outro aspecto bastante problemático e presente na história da imprensa feminina. Essa relação substitui os laços da mulher com o mundo, com a *atualidade*. Ao contrário da atualidade, que diz respeito à dinâmica do mundo, o novo é um conceito ligado, segundo Buitoni (1981), aos valores da moda. É o novo da aparência, aquilo que é inédito (ou apresentado como) para quem o recebe. São as temporadas da moda, as novidades da indústria de cosméticos, os últimos tratamentos e procedimentos para cuidar do corpo.

Perfis de artistas e hábitos e técnicas para promoção de boa aparência (segundo alguns padrões) são os principais assuntos que permeiam as matérias da tríade analisada, o que apenas reforça a afirmação de Buitoni (1981, p. 5):

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

Essa relação artificial com o novo é central para o êxito comercial dos periódicos em questão. Buitoni (1981, p. 130-131) afirma ainda que: “[O

novo] não é vanguarda, não inova; sua inspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte, é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade do consumo, à qual também ajuda a acelerar." Além das características apontadas pela autora, a análise das revistas *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza* nos levou a identificar outros aspectos. É o que veremos a seguir.

2.1 Valores reificados

Insistindo na relação das publicações analisadas neste artigo com as grandes revistas femininas comerciais pós década de 1960, os valores cultuados, ou seja, a *preservação da juventude* e a *promoção da beleza*, ganham ainda mais legitimidade e passam a valer por si. Se antes, em publicações mais antigas, como as analisadas por Buitoni (*Cláudia*, *Capricho*, *Marie Claire*), tais valores apareciam textualmente ligados à conquista de um parceiro, à satisfação desse homem ou, ainda, à obtenção de emprego, em *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*, tais valores são absolutos, são autojustificáveis, sendo seus desdobramentos (amparados numa certa visão naturalizada sobre o papel político da mulher) inferidos e acatados pacificamente, sem que haja qualquer referência direta a eles. A beleza e a juventude significam, por si sós, felicidade.

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

O corpo – mas o corpo vestido, domado pela compostura e embalado pelo código das roupas – era o primeiro signo que o *self-made-man* em ascensão, sem antecedentes nobres, emitia diante do outro a respeito de quem ele "é". A aparência substituiu, com vantagens democráticas, o "sangue". O corpo bem comportado e bem vestido de até poucas décadas atrás dizia: sou uma pessoa decente, confiável, honrada - e meus negócios vão bem. [...] Hoje

o corpo malhado, sarado, siliconado do novo milênio limita-se a confirmar: sou um corpo malhado, sarado, siliconado. O circuito fecha-se sobre si mesmo, (KEHL, 2004a, p. 178).

Para além da mudança no valor que se agrega ao corpo (do corpo bem vestido ao corpo “**em forma**”), nos interessa especialmente a transformação do culto ao corpo em um valor em si - o que deixa implícitas as relações históricas de poder e a ideologia que estão por trás da visão de mundo (e, por extensão, do papel da mulher nele) fundante da busca incessante pela beleza e juventude. É o velho processo de *reificação* (do latim, *res* = coisa) descrito por Marx. por meio do qual algo que é resultado de uma *relação social* adquire a aparência de uma simples *coisa*. Em outras palavras, reificar os valores significa negá-los em sua historicidade, naturalizá-los. É assim que beleza e juventude se associam diretamente, sem intermediários, ao sucesso.

2.2 Celebridades e capitalismo de imagens

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

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

) Para maiores informações, ver Harvey (1992).

A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação [...]. Uma segunda tendência [importante de desenvolvimentos da arena do consumo] foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços [...]. O "tempo de vida" desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou freqüentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos [...], faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo. (HARVEY, 1992, p. 258).

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

Acresce que as imagens se tomaram, em certo sentido, mercadorias. [00.] Dadas as pressões de aceleração do tempo de giro (e da superação das barreiras espaciais), a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação de capital, em particular quando outras vias de alívio da superacumulação parecem bloqueadas.' (HARVEY, 1992, p.260)

Buitoni (1981, p. 140) complementa a explicação sobre a constante presença das celebridades nas revistas: “[...] a leitora tem ilusão de conhecer o ídolo e de participar um pouco de sua vida tão maravilhosa. A distância social, o conflito é minimizado por essa sensação de intimidade.” Ou seja, a ilusória proximidade com as celebridades cria um mundo paralelo irreal, sem classes, sem conflitos.

⁴ Note-se a referência que o autor faz à crise de reprodução por que o capitalismo passa desde a década de 1970.

Do ponto de vista psicanalítico, o mecanismo é muito próximo daquele descrito por Kehl (2004t), ao retomar e atualizar formulações de Hannah Arendt, de Freud e de Lacan no que diz respeito à visibilidade do sujeito contemporâneo - e, portanto, à relação das massas com seus líderes'. A partir de Arendt, Kehl constata que "o que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade - para outro sujeito"; esse outro sujeito seria, para Kehl, o Outro lacaniano, uma instância simbólica, pública, vazia de corpo." Ela complementa:

Todas as figuras que oferecem suporte para sua encarnação imaginária são presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade. [oo.] ou melhor: o Outro seria, então, a dimensão que fundaria a ação política e, portanto, a visibilidade do sujeito. (K.EHL, 2004f, p. 149).

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

A insignificância pública dos homens na sociedade de massas é compensada pelo mecanismo de identificação com a imagem de um líder, uma figura de projeção que represente ao mesmo tempo encarnação dos ideais e ideal de visibilidade. O sujeito não se toma mais visível ao participar da massa - pelo contrário -, mas compensa sua invisibilidade identificando-se com a imagem do líder ou do ídolo. O gozo fálico presente no ato de fazer-se visível é obtido vicariamente, através da imagem do Outro que o sujeito, por identificação, assume como sendo (também) sua. (KEHL, 2004f, p. 153).

A partir dessas teses, podemos perceber que, para fora, ou seja, na relação com as outras pessoas, a explicitação da ligação do indivíduo com seu líder é uma vivência (e demonstração) de poder a partir da 'apropriação' do falo do líder. No caso específico das revistas analisadas, elas vão conceder ao seu público consumidor o caminho para 'tomar emprestado' o falo dos

⁵ Para a psicanalista, os ídolos - no nosso caso, as celebridades - são uma das formas que o líder assume na contemporaneidade.

⁶ Na verdade, o caráter público e simbólico do Outro é deduzido pela autora - a partir de sua interpretação das premissas da psicanálise lacaniana.

ídolos – os produtos e as técnicas utilizadas para se chegar àqueles corpos-modelo. Em outras publicações de caráter semelhante (como, por exemplo, *Capricho*), o falo é tão somente os produtos utilizados pelas celebridades – as roupas, os acessórios –, conforme atesta Buitoni (1981), ao apontar a proximidade ilusória entre leitora e celebridade que se daria a partir do consumo de tais produtos.

No mesmo artigo, Kehl (2004f) chama atenção para o fato de que, na sociedade contemporânea, pós-moderna, que é a sociedade de massas em seu estado mais avançado, a visibilidade não se dá pela ação política (como na Antiguidade), nem pela delegação ideológica ao líder (como na sociedade de massas moderna), mas através da aparição corporal naquilo que constitui atualmente o campo do Outro: *a televisão*. De uma maneira mais ampla, podemos estender o raciocínio ao espectro do *Espectáculo* de Guy Debord (1997), em que se incluem *Corpo a Corpo*, *Plástica & Beleza* e *Boa Forma*.⁷ Dessa maneira, o corpo-modelo médio, um somatório dos corpos-modelo apresentados na revista (o impalpável, mas inconfundível, padrão de beleza), seria a porta de entrada para o espaço contemporâneo de visibilidade, ou, como diria Kehl (2004c), "a esperança de visibilidade", já que o *Espectáculo* não abre espaço para todos os membros da sociedade.

2.3 Informação x divulgação comercial

Boa Forma, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza* se constituem numa vitrine dos produtos consumidos pelas celebridades. O apelo das revistas é a possibilidade de a mulher 'comum' saber o que consomem as atrizes, as modelos, as atletas. Estabelece-se um perigoso jogo entre divulgação comercial e informação. Um exemplo: em *Plástica & Beleza* (n. 58, out./nov. 2004, p. 38), uma reportagem sobre lipoplastia e inclusão de próteses de silicone mamário traz o depoimento do cirurgião plástico Dimos Iksilara. Na página ao lado da matéria, um anúncio da clínica de propriedade do cirurgião citado.

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

⁷ De uma maneira geral, pode-se dizer que todos os meios de comunicação de massas são importantes instrumentos do *Espectáculo* de Debord

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

Além disso, todas as matérias são repletas de alusão a serviços comerciais. O que antes - em publicações mais antigas - era descrito por Buitoni (1986) como *jornalismo de serviço*⁸; categoria sempre presente na grande imprensa feminina. em *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza* é acentuado e tensionado até se desfigurar, transformando-se em publicidade mascarada, que usa o formato jornalístico como suporte.

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

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

3 As estratégias textuais-discursivas

3.1 A estrutura das matérias

Ao avaliarmos o *corpus*, distinguimos três tipos de matérias: a) sobre as celebridades; b) de divulgação de técnicas e produtos a partir de experiências

⁸ Jornalismo de serviço é aquele que busca proporcionar a economia e a praticidade no consumo do(a) leitor(a).

⁹ É importante atentar para o Significado que é dado ao termo 'publicidade' neste trabalho. Ele será utilizado em seu sentido mais amplo, como divulgação, publicização de mercadorias..

pessoais de não-celebridades; e c) de divulgação de técnicas e produtos a partir de sua descrição.

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

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

das publicações também faz alusão à trama narrativa - como na caracterização das mulheres, dos alimentos, das partes indesejadas do corpo.¹⁰

Por fim, no terceiro tipo de matéria, a divulgação das técnicas e produtos se dá pela simples descrição de seus mecanismos e efeitos. No início do texto, é frisada a importância de se manter a dita boa aparência da parte do corpo em que atua a técnica/produto em questão. Nessa parte, são ratificados os mitos de beleza e juventude da mulher. Em seguida, há a descrição passo-a-passo dos processos que envolvem o produto divulgado, incluindo o discurso científico, que lhe vem emprestar credibilidade.

3.2 Léxico e semântica

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

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

Em relação às estratégias textuais de organização da informação, Koch (1998, p. 31) afirma: “a estrutura informacional de um texto exige a presença de elementos *dados* e elementos *novos*. É com base na informação dada [...] que se introduz a informação nova.” A informação dada seria responsável

¹⁰ Conferir exemplos no próximo tópico: 'Léxico e semântica'.

por situar o que vai ser dito - a informação nova - no espaço cognitivo do interlocutor.

No caso específico das ideologias relativas ao papel da mulher e sobre os padrões de beleza, as publicações estudadas se amparam nos consensos do senso comum e, ao mesmo tempo, atualizam (e, portanto, reforçam) os mitos de beleza e juventude. Além do uso dos substantivos, adjetivos, verbos e expressões descritos acima, as ideologias hegemônicas se afirmam na construção dos conceitos de certo e errado, materializados textualmente nas modalidades do *obrigatório* (que se contrapõe à modalidade do *facultativo*) e do *necessário* (em contraposição à modalidade do *possível*). Isso se dá através do uso dos *indicadores modais* ou *índices de modalidade* – tais como advérbios, locuções adverbiais (*certamente. com certeza*), verbos auxiliares modais (*dever. poder*), construções do tipo auxiliar + infinitivo (*ter de, precisar, necessitar + infinitivo*), orações modalizadoras (*não há dúvida de que, estou certo que, preciso lembrar que*) (KOCH, 1995). Observem-se os seguintes exemplos retirados dos periódicos:

Acho que todas as mulheres querem uma barriguinha sequinha e um corpinho definido. (*Boa Forma*, ano 19, n. 10, out. 2004, p. 88).

É preciso ficar atenta. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

É preciso ter muito cuidado com eles [os dentes], para ter sucesso com uma imagem sempre saudável e bonita na vida. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

Mas ela [a mulher] sabe que é importante cuidar da saúde e da aparência. (*Boa Forma*, ano 19, n. 11, novo 2004, p. 24).

Não é adequado uma executiva ter madeixas muito repicadas. (*Corpo a Corpo*, n. 192, dez. 2004).

Não posso esquecer que já tenho 31 anos e as coisas não são tão fáceis como quando somos jovens. (*Corpo a Corpo*, n. 191, novo 2004).

[...] o peso deve ser dez dígitos a menos do que os centímetros da altura. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

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

A estética é muito importante. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

[...] aquela barriguinha desenhada que você tanto deseja. (*Boa Forma*, ano 19, n. 10, out. 2004, p. 26).

[...] certo e errado para beleza. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

Com a maturidade, as coisas foram se acertando naturalmente [sobre a necessidade de 'cuidar' do corpo]. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

Cremes necessários. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

É hora de detonar as últimas gordurinhas que sobraram do inverno. (*Boa Forma*, ano 19, n. 11, novo 2004, p. 80).

Mais do que ninguém, os atores sabem da importância de estar com uma imagem sempre saudável e bonita. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

Noção do que me faz bem. (*Corpo a Corpo*, n. 190, out. 2004).

O verão está chegando e você tem que se preparar para ficar linda na praia. (*Plástica & Beleza*, n. 58, out./nov. 2004).

P- Como disfarçar a barriguinha sem recorrer a um maiô?
R - Se você ainda não conquistou um abdômen chapado, deve escolher um biquíni com calcinha lisa, de cava mais alta e cintura reta. [Pergunta de uma leitora. Além do indicador de modalidade 'deve escolher', perceba o 'ainda' na primeira oração da resposta.] (*Boa Forma*, ano 19, n. 10, out. 2004, p. 76).

Probleminha de beleza. (*Boa Forma*, ano 19, n. 11, novo 2004, p. 88).

[...] rendeu-se às academias de ginástica. (*Boa Forma*, ano 19, n. 12, dez. 2004, p. 34).

Tudo está no lugar. Tudo está como Danielle (e todo mundo) gosta. (*Boa Forma*, ano 19, n. 10, out. 2004, p. 59).

Um sorriso agradável não é mais questão de vaidade, mas sim de necessidade. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

Verão = corpo perfeito. (*Plástica & Beleza*, n. 58, out./nov.2004).

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

Inspire-se com a disciplina de Bárbara Borges. (*Boa Forma*, ano 19, n. 11, novo 2004, p.76).

Diversifique. (*Corpo a Corpo*, n. 192, dez. 2004).

Tome coragem. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

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

A garota sabe se cuidar. (*Boa Forma* ano 19, n. 11, novo 2004, p. 77).

Antes nem ligava para esse tipo de cuidado. (*Corpo a Corpo*, n. 192, dez. 2004).

Não devemos nos descuidar. (*Plástica & Beleza*, n. 59, dez. 2004).

Outro construto ideológico bastante difundido nas matérias analisadas é o que se resume nas máximas: *beleza exige sacrifício* e *o sofrimento compensa* (*Boa Forma*, ano 19, n. 11, novo 2004, p. 99 e 86, respectivamente). A idéia, aliada ao caráter narrativo da estrutura de grande parte das reportagens do *corpus*, se materializa num texto cujo vocabulário é bastante próximo ao universo militar. Lançando mão de metáforas e outras figuras de linguagem, além de farta adjetivação, o texto das matérias associa a busca por beleza e juventude a uma operação bélica. É muito comum o uso de palavras como

luta, batalha, conquista, esforço, rigor, disciplina, operação desengordurar, projeto biquíni.

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

Um detalhe curioso está relacionado à maneira peculiar de divulgação de produtos. Ao apresentar novos produtos (técnicas de beleza, serviços, clínicas, cosméticos, entre outros) as revistas também recorrem a figuras de linguagem - nesse caso, relacionadas a doenças: *virou coqueluche, pegou, virou febre*, associando uma suposta grande demanda pelo produto em questão a uma epidemia. É exatamente o que agrega valor ao produto: o fato de as pessoas (as famosas e influentes, em especial) o usarem.

É relevante também a importância que se dá à velocidade e à praticidade dos procedimentos estéticos descritos. O que importa não é a segurança para a saúde do procedimento em questão, mas a rapidez com que ele é realizado e com que os resultados aparecem: "Não gosto de malhar, prefiro tirar as gorduras localizadas com lipo." (*Plástica & Beleza*, out. 2004). Inscreve-se no que Harvey (1992) chama de 'relação esquizofrênica'¹¹ do ser contemporâneo com o tempo e se relaciona com um consumismo exacerbado - 'para que perder tempo e *vivencial*' um longo processo se posso *comprar* instantaneamente o corpo desejado?'. Termos e expressões como *prática, processo incomodo, em menos de um mês, segura, mais rápido, em pouco tempo* são bastante comuns.

3.3 A questão da interdiscursividade/intertextualidade nas revistas

Existe ainda uma questão relevante a ser tratada no que diz respeito à análise do texto e da prática discursiva das revistas: a intertextualidade ou

¹¹ Na verdade, Harvey lança mão das formulações de Fredric Jameson, que, traçando uma analogia com a patologia psíquica, fala numa "dimensão esquizofrênica" da pós-modernidade. Para o sujeito contemporâneo a relação com o tempo é a relação com um tempo sempre presente, com vários 'presentes' que se sucedem como 'flashes', desconectados, sem continuidade. A percepção de um processo histórico fica comprometida.

interdiscursividade. Inúmeros são os lingüistas que têm se dedicado a discutir o conceito desde que Mikhail Bakhtin (1981) inaugurou uma abordagem intertextual - 'dialógica', em suas palavras - nesse tipo de análise (FAIRCLOUGH, 2001). 'Intertextualidade em sentido amplo', 'intertextualidade constitutiva' ou 'interdiscursividade' (KOCH, 1998; FAIRCLOUGH, 2001) são as denominações mais freqüentemente atribuídas à heterogeneidade dos textos, sempre constituídos por (e em constante interação com) discursos, convenções e textos anteriores. A "intertextualidade em sentido restrito" ou "intertextualidade manifesta" (KOCH, 1998; FAIRCLOUGH, 2001) seria a presença explícita em um texto de fragmentos de outros.

No caso de *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza*, já mostramos como se relacionam com ideologias e discursos hegemônicos no que diz respeito à imagem e ao papel da mulher no meio social ('interdiscursividade'). Para além disso, as revistas analisadas apresentam ainda uma intertextualidade entre si. Conforme mostramos, é perceptível a semelhança na estrutura global das publicações, na estrutura das matérias (os três tipos de matérias anteriormente descritos são comuns às três publicações, embora não recorrentes na mesma freqüência nos periódicos), na seleção dos temas em cada mês, nos títulos de matérias, na seleção do léxico - segundo Koch (1998), é uma "intertextualidade em sentido restrito" do tipo "de conteúdo". Nos números analisados, há, por exemplo, a presença, nos três periódicos, de um dossiê (que se estende por todo o período selecionado no *corpus*) com um plano de exercícios, dietas e demais procedimentos estéticos para preparar a mulher para a chegada do verão. Em duas revistas, o dossiê recebe nomes parecidos: 'Operação Biquíni', em *Corpo a Corpo*, e 'Projeto Biquíni', em *Boa Forma*.

4 O jogo fetichista

Na obra em que se propõe, grosseiramente falando, a destrinchar o modo de produção capitalista, O *Capital*, Marx opta por iniciar sua análise descrevendo a mercadoria, unidade basilar da produção de riqueza na dinâmica capitalista. É a partir dessa análise que é apresentado um conceito central no nosso estudo de *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Plástica & Beleza*: o fetiche. Para Marx, o fetichismo é o processo de ocultamento das relações de opressão

entre os homens, porque encobre "as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho." (MARX, 1996, p. 81). A dissimulação dar-se-ia, segundo Marx, porque o valor-de-troca das mercadorias as iguala, e "as relações entre os produtores nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos assumem a forma da relação social entre os produtos do trabalho." (MARX, 1996, p. 80). A relação entre homens toma, pois, a forma de relação entre coisas.

Essa relação entre coisas está na origem de processos como o descrito por Michelle Mattelart:

O mundo inanimado (coisas, artefatos) ganha vida, enquanto paralelamente o animado deixa de sê-lo. A um objeto humanizado corresponde um ser coisificado. Este só volta a ganhar qualidade, movimento, dinamismo e personalidade pela mediação do objeto. A conotação do valor não se situa mais no ser, e sim na coisa. (MATIELART apud BUITÜNI, 1981, p. 131).

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

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

As celebridades emprestam valor aos produtos, assim como as marcas o fazem", Na verdade, uma relação mais complexa se estabelece, como explica Kehl (2004b, p. 81): esses ídolos são "imediatamente investidos, pela

¹² Ou, como diria Fontenelle (2002, p. 284): "Acontece que hoje são as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria."

publicidade [...], com as mesmas características das mercadorias. Eles não apenas propagandeiam algumas mercadorias como passam a se confundir com elas." É exatamente esse o processo em que se encaixa - e em que se legitima - o comércio imagético dos três periódicos analisados.

No entanto, suas movimentações no gigante jogo fetichista em que se emaranham não param por aí. As dissimulações propostas pelas revistas no que diz respeito à díade 'informação x divulgação comercial' tomam ainda mais complexo o tal jogo. Ao utilizar o formato jornalístico para melhor proceder à publicidade de produtos; e, por outro lado, ao ter a proposta aceita pelos seus consumidores (que buscam a publicidade como mercadoria), *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Plástica & Beleza* dão a cartada tinal: a fetichização da própria publicidade.

É a aceleração da "aceleração do capitalismo"!'. A publicidade cumpriu papel central na passagem ao estágio atual do capitalismo, de predominância das imagens como forma mais eficaz (e descartável) de mercadoria - dada a sua fugacidade, transitoriedade e imaterialidade. Se a forma-imagem" já constitui uma etapa subsequente (e aprofundada) da forma-mercadoria proposta por Marx, na medida em que representa a desmaterialização da mercadoria e em que propõe alguns deslocamentos na produção de mais-valia, a materialização da publicidade em um produto objetificado é o passo seguinte nesse dialético jogo de espelhos. É, de fato, a prova cabal de que são imprevisíveis os limites para a "aceleração da aceleração". Tudo há de se mercantilizar, tudo é mercadoria em potencial - até mesmo a publicidade, mecanismo desenvolvido pelo capital para sua expansão. São os meandros do Espetáculo de Guy Debord (1997), para quem a imagem é a forma final do fetiche da mercadoria.

Essas movimentações põem em pauta algumas reflexões de Slavoj Žižek (1996), para quem o capitalismo encontra seu maior trunfo naquilo que parece ser sua maior debilidade: a contradição permanente entre a produção coletiva e a apropriação privada o obriga a revolucionar

¹³ 'Aceleração do capitalismo' é o termo utilizado para designar a maneira que o sistema encontra de se reinventar e dar vazão à necessidade de expansão do capital.

¹⁴ Termo sugerido por JAPPE (apud FÜNTENELLE. 2002, p. 285) para designar o estágio atual do capitalismo pós-fordismo, em seu caráter pós-produtivista e largamente de serviços e imagens.

permanentemente suas condições de produção. Sua superação, portanto, não será automática; ao contrário, só virá de uma ação política organizada para esse fim.

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

Referências

BAKHTIN, Mikhail. 1981. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

BUITONI, Dulcília Schröder, 1981. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola.

_____. 1986. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática.

CASTRO, Mary. 1991. A dinâmica entre classe e gênero na América Latina: apontamentos para uma teoria regional sobre gênero. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL (IBAM); FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). *Mulher e políticas públicas*. Rio de Janeiro.

DEBORD, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

FAIRCLOUGH, Nonnan. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnE.

_____. 2003. Political correctness: the politics of culture and language. *Discourse & society*, v.1, n. 14, p. 17-28.

FONTENELLE, Isleide Arruda. 2002. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.

GORENDER, Jacob. 1983. Apresentação. In: MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril. (Os Economistas).

HARVEY, David. 1992. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

KEHL, Maria Rita. 1996. *A mínima diferença: masculino e feminino na cultura*. São Paulo: Imago.

_____. 2004a. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 174-179.

_____. 2004b. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 63-84.

_____. 2004c. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs), *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 43-62.

_____. 2004d. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 87-106.

_____. 2004e. Três observações sobre os 'Reality Shows'. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 165-173.

_____. 2004f. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 141-161.

KERGOAT, Daniêl, 1996. Relações sociais de sexo e divisão sexual do trabalho. In: LOPES, Marta Júlia Marques; MEYER, Dagmar Estermann; WALDAW, Vera Regina (Org.). *Gênero e saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas.

KOCH, Ingedore Villaça. 1995. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto.

_____. 1998. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto.

KURZ, Robert. 2000. O eterno sexo frágil? *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9 jan. Mais !

MARX, Karl. 1985. *O capital: crítica da economia política*. 4. ed. São Paulo: Difel. l. 3, v. 5.

_____. 1996. *O capital: crítica da economia política*. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. l. 1, v. 1.

_____. 2004. Salário, preço e lucro. In: ANTUNES, Ricardo (Org.), *Dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular.

MESZÁROS, István. 2006. *A teoria da alienação em Marx*. São Paulo: Boitempo.

MONETA, Márcio. 2004. *Canclini, estudos culturais e pressupostos ideológicos: que transformação social?* Recife. Mimeo.

SAFFIOTTI, Heleieth I. B. 2004. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

VINTEUIL, Frederique. 1989. Marxismo e feminismo. *Cadernos da Democracia Socialista*, São Paulo. Mimeo.

Slavoj Žižek. 1996. Como Marx inventou o sintoma? In: Žižek, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.

_____. 2003. *Bem-vindo ao deserto do real!* Cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas. São Paulo: Bontempo.

Revistas analisadas

Boa Forma, ano 19, n. 10, 11 e 12, out., novo e dez. 2004. São Paulo: Editora Abril.

Corpo a Corpo, ano XVII, n. 190, 191 e 192, out., novo e dez. 2004. São Paulo: Editora Símbolo. Disponível em <<http://www.corpoacorpo.com.br>>. Acesso em: abr 2005.

Plástica & Beleza, n. 58 e 59, out./nov. e dez. 2004. São Paulo: United Magazines. Disponível em <<http://www.plasticaebeleza.com.br>>. Acesso em: abr.2005.