

# Corporeidade Discursiva na Imprensa Feminina: um estudo de editoriais

Adriana Braga

## RESUMO

O presente artigo trata da instituição de um padrão idealizado de corporeidade feminina operado nos discursos da chamada "imprensa feminina". Tal proposição de sentido é analisada a partir dos editoriais de quatro revistas femininas veiculadas entre setembro de 2001 e fevereiro de 2002, nos quais o processo de construção da fotografia da capa é explicitado como estratégia discursiva, realizando em discurso a modelização de um corpo feminino "ideal". Assim, na medida em que este processo midiático colabora e reforça matrizes culturais já existentes, articulo este fenômeno discursivo à problemática mais geral da definição social de papéis de gênero em nossa sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero Feminino; Corpo Feminino; Imprensa Feminina.

## 1 INTRODUÇÃO

A dimensão metamórfica do corpo pode ser considerada como parte da realização de um projeto social, transformando corpos com relação a uma norma social e historicamente produzida. Mesmo o corpo que se constrói na resistência tem a norma como referente. As mídias dão visibilidade a este processo a partir de suas gramáticas de produção, disponibilizando no mercado produtos midiáticos protagonizados por um corpo instituído neste contexto e que são também produtos de cultura, na medida em que refletem/incorporam a sociedade que as engendra.

Este artigo pretende discutir o espaço editorial das revistas femininas como um lugar de funcionamento do discurso de explicitação do processo de produção/modelização, com o qual esta mídia institui um certo corpo feminino – no caso, o corpo que estampa a capa da edição.

Este breve exercício visa salientar uma das operações discursivas com que o discurso midiático produz uma série de ensinamentos às leitoras, instruindo-as, disponibilizando as regras de construção dos efeitos alcançados na produção das mulheres – *olimpianas* – que estampam suas capas. O texto ressalta também alguns aspectos discursivos nos quais é ofertado esse modelo de corpo feminino *ideal*.

## 2 A MEDIATIZAÇÃO DA FEMINILIDADE

Pierre Clastres (1990), ao tratar da tortura nas sociedades primitivas, considera que a escrita existe em função da lei e que esta encontra formas de inscrever-se em espaços inesperados, o corpo, por exemplo. Toda lei é escrita, toda escrita é índice de lei. Os exemplos são vários: da amputação de mãos dos ladrões no Islã, à tatuagem de prisioneiros nos campos de concentração nazistas, passando pelos pés de dez centímetros das mulheres chinesas, cada sociedade inscreve sua lei nos corpos de seus membros.

Nesse sentido, Foucault (1980) entende o corpo como o *locus* privilegiado de ação do poder e do controle social. Assim, os corpos trazem impressos em si as marcas da cultura e não da natureza. Os meninos, por exemplo, estimulados desde sempre a se envolver em brincadeiras de ação e aventura vão desenvolver corpos diferentes das meninas, que são estimuladas em brincadeiras delicadas e artísticas. Essa mesma lógica vai acompanhar homens e mulheres ao longo da vida em suas práticas sociais, produzindo especificidades corporais. O discurso da moda é um exemplo de configuração discursiva dos corpos. Alan Petersen considera que “[ . . . ] argumentar que o corpo é socialmente construído não nega a sua materialidade, [ . . . ] mas simplesmente reconhece o fato de que a sua materialidade específica é um produto de relações mutáveis de poder/conhecimento.” (1998, p. 70).

Historicamente, a mulher, entendida como fenômeno de cultura, sempre esteve no alvo das preocupações dos grandes “sistemas de leitura” – religiões, estados, escolas de pensamento, etc. Assim, em maior ou menor grau, o corpo feminino sempre esteve exposto, presente nas angulações dos processos simbólicos e societários. Entretanto, esses processos, apesar de muitas vezes repousarem em práticas do passado, são resultado de semiotizações específicas, produzindo uma espécie de *versão atualizada* de antigas produções de

sentido e padrões culturais. Cada experiência valorativa nas trocas sociais apresenta uma singularidade, na medida em que se organizam em dinâmicas particulares de cultura. Dessa forma, os discursos midiáticos e as ideologias por eles desenvolvidos estão em constante processo de elaboração, de reconstrução através das práticas dos atores sociais, suas falas e produções, negociações, em um processo sócio-interacional, sempre passíveis de mudança pela situação concreta e específica em que se encontram.

No trabalho midiático de instituir discursivamente um corpo feminino, institui-se também um ideal de corpo, um modelo de comparação, uma espécie de instância ideal coletiva. Ao dar visibilidade a certas características corporais tomadas como perfeitas, elas são transformadas, via formas discursivas, em metas a serem atingidas, ou pelo menos reconhecidas como *ideais*. E esses discursos que interpelam as leitoras indicando a maneira pela qual devem gerenciar seus corpos muitas vezes trazem uma expectativa de atitude por parte das leitoras, de modo, por vezes, francamente imperativo. O ato de pôr em visibilidade, segundo Maurice Mouillaud (1997), não é apenas infinito, tem um duplo sentido que indica modos do poder e do dever. A informação que é construída na forma de autoridade para falar um *saber* sobre a mulher leva também marcas na direção do que se deve saber e o que deve ser notado.

O padrão proposto nos discursos da imprensa feminina possui características específicas e rigorosas, que se apóia em matrizes da cultura, que é submetido às condições interacionais e culturais da redação onde é confeccionado. Um padrão que se aloja no interior das estratégias de um enunciado para se dirigir à mulher de forma predominantemente imperativa. O corpo feminino é tematizado constantemente na imprensa feminina, através da proposição de ações sobre a *geografia* do próprio corpo, corpo este criado pela narrativa midiática, modificando seus contornos, alterando suas cores, etc., tornando-o objeto passível de *melhoramento*, que visa otimizar sua performance como instrumento de ação social.

O corpo de que este trabalho trata, assim, não é um corpo físico, com biografia, contexto, história, mas um corpo simbólico, construído discursivamente por um processo de enunciação, que se traduz em um ideal de corporeidade, constituído por predicados, advérbios, adjetivos, etc., que, tomados como operadores discursivos no contexto das revistas, instituem uma noção hierárquica da corporeidade. A enunciação midiática, nestes termos, se caracteriza por ser uma enunciação intervencionista sobre o corpo, na medida em que ela não fala de um corpo que deve contemplar questões sobre as quais ela se reporta, mas ela institui um corpo sobre o qual e para o qual ela desenvolve uma pedagogia, um *saber* próprio, que nesse caso não serve para qualquer corpo feminino, corpo esse situ-

ado em outros contextos. Trata-se de um corpo singular, o corpo de um tempo, cujo tempo e espacialidade são estruturados pela própria mídia.

Dessa forma, um modelo de corpo feminino apropriado/idealizado encontra-se instituído em fotos, manchetes, textos, ilustrações, animações, etc. No âmbito deste trabalho, apenas um sub-aspecto, um fragmento desses materiais vai ser analisado. O corpo instituído neste contexto está trabalhado em títulos com preocupações editoriais bem distintas, que definem públicos recortados por grupo etário, étnico ou de classe social (revistas de *elite*, *populares*, etc.). Além disso, boa parte desses periódicos visa ao *melhoramento* e monitoramento de fragmentos do corpo (títulos especializados em cabelos, por exemplo). Dessa forma, mesmo um conjunto aparentemente homogêneo – a imprensa feminina – é composto por elementos bastante específicos e divergentes, apontando para a complexidade deste fenômeno discursivo.

O que esse corpo, produto resultante da ação dessa mídia, tem de específico em sua construção discursiva? Este referente é construído por várias representações, porém, representações, quaisquer que sejam elas, se concretizam em manifestações de linguagem. Parece importante destacar que esse corpo feminino construído pela ação midiática se apóia em matrizes culturais, identitárias. Os discursos das revistas, através de suas representações, associam a mulher a certos contextos, a certas questões, reproduzindo matrizes identitárias culturais e uma certa noção social de identidade feminina que, no espaço midiático, se torna pauta, agenda. Do ponto de vista de operações discursivas, é um corpo que é operado por *um saber* que diz, a sua maneira, ou tomando como empréstimo *saberes* correlatos, o que esse corpo deve ser/fazer. Portanto, esse modelo de enunciação preconiza que ao mesmo tempo que ele diz, ele institui. O instituído – o corpo – reveste-se de representações.

Assim, o modelo de enunciação discursiva do corpo nas revistas femininas é programativo, prescritivo, uma enunciação-intervenção, que demanda ação por parte da leitora no sentido de aproximar seu próprio corpo do referente proposto, uma corporeidade que é construída discursivamente, a partir de leis originadas desse campo, o campo midiático.

### 3 NOTAS SOBRE MÉTODO

É desenvolvido aqui um estudo sobre os editoriais de algumas edições das revistas *Boa Forma*, *Nova*, *Corpo a Corpo* e *Uma*, correspondente ao período de setembro de 2001 a fevereiro de 2002, referentes à preparação do corpo feminino para o verão. Tais seções se distinguem das demais a partir de seus títulos, diagramações, etc. No caso da *Boa Forma*, a seção é nomeada *aqueci-*

*mento*, uma referência à atividade física que precede uma série de exercícios diários e cujo discurso é construído na forma de carta à leitora, tratada na primeira pessoa e assinada pela diretora de redação. A reportagem principal da edição é comentada nesse espaço e são proclamadas ali posições, valorações, prescrições, sintetizando o *ponto de vista* da publicação tomada como campo institucional. Em *Corpo a Corpo*, o editorial, denominado *Entre Nós*, já no título explicita o estabelecimento de um contato por parte do campo institucional – na pessoa da editora-chefe – com a leitora, da ordem da intimidade, de quem conta segredos. O mote principal desse discurso é o incentivo para que a leitora inicie, ou dê continuidade ao seu processo de emagrecimento. Sob o título *Notícias da Redação*, o editorial da revista *Nova* se caracteriza por um discurso que oferece soluções para os possíveis problemas da leitora. Uma seqüência de fotos faz a narrativa do processo de produção da olimpiana que vai estampar a capa da edição. Em *Uma*, a seção *Making of* tem uma característica similar às outras publicações: utiliza fotos e textos para introduzir a leitora nos *bastidores* da revista, como o próprio título anuncia. Algumas matérias são destacadas, comentadas e neste espaço se incluem fotos da equipe de produção da edição.

Neste subgênero de discurso jornalístico, fatores de ordem subjetiva são evidentes. Os editoriais, por vezes assinados, outras, não, manifestariam a opinião *do veículo* com relação a aspectos considerados relevantes e dignos da posição explícita do veículo. A este respeito, Krieger (1991) afirma que freqüentemente os editoriais arrogam-se autoridade para exigir, *em nome da sociedade*, o cumprimento de contratos sociais. Para ela, esta *delegação autoutorgada* configura uma manipulação dissimulada, com finalidades persuasivas de cunho ideológico.

Sendo assim, considerando que essas publicações emitem opiniões acerca dos assuntos tratados neste espaço, é importante salientar que esse mesmo tratamento ocorre também em outros espaços das revistas (títulos, matérias, legendas, imagens etc.). No interior dos discursos que compõem a publicação, níveis de subjetividade perpassam e atravessam vários pontos, materializados em opiniões, predições, aconselhamentos: um discurso de composição complexa e heterogênea.

Neste contexto, trabalharei o editorial como espaço de produção de sentido, na medida em que aponta o real pela explicitação do processo produtivo da revista e que opera instruções de leitura e posicionamento sobre o sentido proposto.

## 4 O CAMPO EDITORIAL

Distinguindo-se da topografia geral da publicação, o editorial da revista feminina, apesar de se constituir na articulação de vozes que *conversam* neste espaço, tem na pessoa da diretora de redação a *fiadora* que assina embaixo do discurso resultante de um processo complexo, tomado ali como discurso próprio ou pessoal. Tradicionalmente, os editoriais constituem-se em textos que representariam a posição da publicação com relação aos conteúdos veiculados; logo, assumindo o lugar de fala de um enunciador institucional, estes textos ocultam as marcas de sua autoria, como nos editoriais das chamadas *revistas de informação semanal*, analisados por Fausto Neto (1994). No caso das revistas femininas, ocorre um processo inverso: há uma *hiperpersonalização* da autoria do texto editorial, através de índices como a assinatura impressa, o nome legível, o cargo, o *e-mail*e, não raramente, uma foto da autora – *editora-chefe* ou *diretora de redação* – que, em tom de confidência, *revela todos os segredos* para produzir a mulher *perfeita (sic)*. O tom geral desses editoriais é o de uma carta endereçada à leitora, característica que pode ser notada já nos títulos de algumas dessas seções, como *Carta do Editor (Plástica e Beleza)*, *Querida Leitora (Manequim)*, etc.

Apesar da declarada autoria desses textos, no nível discursivo podem ser identificadas marcas da presença de diferentes vozes oriundas de campos distintos, permitindo pensar na definição do campo editorial como campo de lutas, nos termos propostos por Fausto Neto (1994, p. 163) ao analisar o processo de *impeachment* de Fernando Collor a partir dos editoriais das revistas *Veja* e *IstoÉ*:

Tais vozes, reais e encenadas, fazem operar a linguagem enquanto campo de guerra, não só no sentido de pelejas entre sujeitos sociais, mas advindos das relações de força entre sistemas discursivos. Na topografia jornalística, o editorial é um território estratégico porque ali se faz a construção desta guerra, especialmente os processos de intervenção do campo midiático no próprio processo de instituição do real, e também faz agirem os atores sociais.

Assim, investigo nos editoriais das revistas mencionadas um aspecto peculiar das estratégias discursivas empregadas nessa mídia: a explicitação do processo produtivo da revista em suas diferentes instâncias, o que inclui a *produção* do corpo feminino que será exibido na capa da edição. Procuro discutir o processo de modelização do corpo feminino, na medida em que os discursos apresentam elementos definidos que compõem as características específicas do corpo pro-

posto como ideal. O que se pretende, a partir da descrição que se segue, é pensar como o editorial realiza, a exemplo de outros espaços da imprensa feminina, um conjunto de estratégias discursivas que tem como efeito um complexo dispositivo argumentativo que oferece um padrão de beleza corporal.

## 5 A PRODUÇÃO DO CORPO EM ATO

Os editoriais nem sempre têm a função de apresentar as matérias de destaque, o conteúdo da publicação ou refletir sobre determinado assunto. Essa característica é recorrente, no entanto, na imprensa feminina, uma característica que chama a atenção é o fato de as publicações reservarem grandes espaços a fotos, legendas e textos que constroem a narrativa do processo de modelização da garota da capa, da *olimpiana* que estampa a capa da edição.

Desse modo, a capa, além de ser um espaço de vitrinização, é também um espaço de conotação do sentido, a partir das instruções de leitura fornecidas pelo editorial. O editorial, segundo Fausto Neto, seria o *reclame sobre a própria edição* (1994).

A análise desta categoria será desenvolvida a partir de um editorial específico, que servirá de fio condutor na demonstração do aspecto aqui abordado, dado o seu caráter exemplar com relação ao processo de modelização do corpo instituído. Trata-se da seção editorial, intitulada *Notícias da Redação*, da edição de outubro de 2001 da revista *Nova* (trecho reproduzido abaixo na íntegra). Ao longo da análise outros exemplos serão apresentados na medida em que refletem variações do mesmo aspecto investigado.

### NOTÍCIAS DA REDAÇÃO

#### A MULHER DE NOVA EM CADA MULHER

QUEM DE NÓS NÃO GOSTARIA de se ver transformada nessas deusas sexy que estampam a capa de NOVA todos os meses? Não conheço uma única mulher que não sucumbisse à tentação diante da oportunidade de colocar sua "porção NOVA" para fora. Desde nós, comuns mortais, até aquelas que estão sempre entre as mais bonitas do país. Como Angélica, por exemplo. Mais linda do que nunca, pela segunda vez se entrega à equipe de capa da revista com simpatia, confiança e nenhum estrelismo. O resultado é essa mulher ainda mais deslumbrante.

**belas da CAPA de CORPO sarado SÃO JUSTAMENTE AS DIVINAS MULHERES** da capa que dão a receita para redesenhar o corpo para o verão na reportagem especial desta edição. Angélica, Maryeva, Daniella Sarahyba, Luize Altenhofen, Suzana Alves e Ellen Roche são algumas das que já foram transformadas por essa equipe. Mas quem são eles?

**NORIS e VALÉRIA: o toque de mestre** A EDITORA SENIOR Noris Martinelli e sua fiel escudeira Valéria Massi, repórter visual,

são responsáveis pela concepção da imagem das capas. “Cada mulher tem um ponto forte a ser explorado”, conta Noris. “Não tem nada mais gratificante do que vê-las saindo do estúdio pisando nas nuvens”. “As melhores idéias surgem na hora”, completa Valéria. “Por isso, precisamos sempre de um grande volume de produção”.

**MARCO e KAKÁ: arte em maquiagem e cabelo** “É UM DIA INTEIRO DE trabalho”, explica o cabelereiro Marco Antônio de Biaggi, já que conta com 120 capas em seu currículo, orgulhosamente expostas nas paredes do seu salão, em São Paulo. “O cabelo é fator chave no sex appeal. Tem que ter cara de tratado, que o homem tem vontade de pegar”, revela. O maquiador Kaká Moraes forma com Marco uma verdadeira dupla de criação de maravilhas. “A maquiagem tem que estar em harmonia com o cabelo e a roupa. Só um trabalho em sintonia consegue esse efeito”, diz Kaká.

**a mágica de NANA A EQUIPE SÓ FICA COMPLETA** com o trabalho sensível de Nana Moraes, que captura com as lentes e traduz em fotos esse conjunto de trabalhos, tudo somado à luz certa e ao melhor ângulo, capaz de tirar da modelo sua expressão mais radiante. “Modelos, atrizes, leitoras... não importa. Todas chegam ao estúdio com a mesma expectativa”.

**o banho de NOVA das LEITORAS HÁ CERCA DE** três anos, criamos a seção Banho de NOVA para realizar o sonho de tantas leitoras que queriam se ver com o look da capa. É o nosso maior sucesso. A cada mês, são mais de 300 pedidos, de todo o Brasil para participar. Esse sucesso é hoje também um problemão, já que só podemos atender uma por mês, doze por ano. Tenha paciência conosco! Mesmo não podendo atender a todas, nossa alegria é imensa em realizar a fantasia de algumas. “Participar dessa seção é se mostrar uma mulher decidida, que não tem medo de se expor”, diz Camila Laczko, a felizarda do mês.

**TOMARA QUE VOCÊ GOSTE** do pacote de reportagens desta edição tanto quanto nós gostamos de prepará-lo. Um beijo, Marcia Neder Diretora de Redação. (grifos originais da revista)

Conforme se vê acima, quando o título escolhido para a seção editorial é *Notícias da Redação*, fica clara a elevação da *rotina produtiva a fato* a ser noticiado, o que também ocorre em títulos como *Dietas Já*, em que o editorial é denominado *Aqui da Redação*, evidenciando o *lugar* de fala no sentido mais geográfico do termo, ou na *Uma*, que nomeia o seu editorial *Making of*, ilustrando o caráter exato desta estratégia: a transformação do processo produtivo em notícia, discurso de sedução. Já nessa instância, o processo técnico-organizacional é transformado em um discurso que propõe o *encantamento* da leitora pela via da explicitação do trabalho que constrói o corpo que ali é

engendrado. Tomando como pressuposto que qualquer mulher tem uma *nova* por dentro, o texto se inicia com uma interpelação que toma como dado o desejo de *toda* mulher em se tornar uma *dessas deusas sexy que estampam a capa de Nova todos os meses*, atribuindo ao processo produtivo da revista o poder de elevar *comuns mortais* ao *Olimpo*. Quando o texto diz que: “Mais linda do que nunca, pela segunda vez [Angélica] se entrega à equipe de capa da revista com simpatia, confiança ... O resultado é essa mulher ainda mais deslumbrante [ . . . ]”, pode-se inferir que mesmo as mulheres consideradas *padrão* de beleza, dotadas das características do corpo idealizado, ainda assim necessitam da *transformação* operada pela equipe de capa da revista para se tornarem o corpo *ideal*. Isso fica claro no trecho “Modelos, atrizes, leitoras ... não importa. Todas chegam ao estúdio com a mesma expectativa [ . . . ]”, ou seja, o estatuto de *olimpiana* ou não passa a ser uma questão menor frente ao poder assertivamente definido da equipe da produção da revista em transformar mulheres em *deusas sexy*. Essa transformação, entretanto, não se faz sem risco, daí a necessidade de uma *entrega* por parte da *olimpiana* que demanda *confiança* na equipe da revista, como se vê no seguinte enunciado: “Tiazinha nas mãos de Kaká.” Outro exemplo do processo técnico-organizacional tornado notícia aparece no seguinte trecho: “Esse sucesso é hoje também um problemão, já que só podemos atender uma por mês.” No caso, um *problema* de âmbito interno da redação, o elevado número de candidatas ao *banho de Nova*, é devolvido à leitora em forma de discurso que visa o seu *encantamento*. Esta proposta de sedução se dá não somente pela sinceridade de compartilhar detalhes do trabalho jornalístico, o *problemão*, mas também pela demonstração de legitimação da competência do trabalho da revista conferido pelo reconhecimento das leitoras na forma de centenas de cartas mensais, elogio que a revista pode se fazer sem problemas, já que provém de terceiros.

O texto do editorial se propõe a fazer um percurso, utilizando *recursos de didatização* (FAUSTO NETO, 1994), para explicitar, demonstrativamente, o próprio processo de modelização do corpo instituído, corpo que se institui no interior e no momento mesmo em que o discurso fala dele, um corpo construído por partes, em processo discursivo. Partes que se materializam em falas como: “[ . . . ] o cabelo [ . . . ] tem que ter cara de tratado [ . . . ]”, “[ . . . ] a maquiagem tem que estar em harmonia com o cabelo e a roupa [ . . . ]”, “Luciana chega animada para a maratona de beleza: faz as unhas, enrola o cabelo e deixa Kaká cuidar da maquiagem. Depois, os truques [ . . . ] para dar volume.” (NOVA, fev. 2002).

O dispositivo de enunciação, também através da didatização sobre o fazer revista, atesta o empenho investido e a mão-de-obra especializada necessá-

ria para o processo de modelização, que pode ser percebido nos seguintes enunciados: “[ . . . ] por isso, precisamos sempre de um grande volume de produção [ . . . ]”; “[ . . . ] é um dia inteiro de trabalho [ . . . ]”; “[ . . . ] a equipe só fica completa com o trabalho sensível de Nana Moraes [ . . . ]”; “[ . . . ] luz certa, melhor ângulo [ . . . ]”. Em uma demonstração de investimento em experiência, dinheiro, tempo, sensibilidade, equipamento, dedicação e pessoal especializado, a enunciação valoriza o trabalho realizado pela própria equipe. Exemplo bastante ilustrador deste aspecto é a legenda de uma foto veiculada no editorial *entre nós*: “Sérgio Divitiis não teve dúvidas: entrou na água de roupa e tudo para pegar o melhor ângulo das modelos para a matéria de moda. Isso é que é dedicação!” (CORPO A CORPO, out. 2001)

Mas o percurso sobre a construção do corpo midiático não fica restrito somente às operações discursivas sobre as *rotinas produtivas*. Refere-se a matrizes de cultura, a relações hierárquicas de poder, a valores culturais, como pode ser notado no enunciado que diz que “[ . . . ] o cabelo é fator chave no sex appeal. Tem que ter cara de tratado, que o homem tem vontade de pegar.” Neste exemplo pode ser inferida a finalidade proposta para o tratamento do corpo feminino: investimento no *sex appeal* visando despertar o desejo masculino, permitindo uma relação com a definição de Bourdieu (1999) do corpo feminino como *corpo-para-o-outro*.

No enunciado “[ . . . ] o maquiador Kaká Moraes forma com Marco uma verdadeira dupla de criação de maravilhas [ . . . ]” fica evidente o caráter de *criação*, instituição deste corpo produzido pelo trabalho da equipe neste contexto. Quanto às *maravilhas* por eles *criadas* é interessante notar que o termo *maravilha* se origina do latim *mirabilia*, literalmente *olhável, admirável*, para ser olhado. Mais uma vez, *corpo-para-o-outro*. Operações do mesmo teor semântico, aquele da criação de um produto-para-ser-visto, comparecem no enunciado “[ . . . ] captura com as lentes e traduz em fotos esse conjunto de trabalhos, tudo somado à luz certa e ao melhor ângulo, capaz de tirar da modelo sua expressão mais radiante [ . . . ]”, uma expressão constituída de lentes, luzes e ângulos, construindo uma retórica visual do corpo *ideal*.

Para finalizar, é interessante notar a importância atribuída à explicitação do processo de produção da revista e da capa com relação ao conteúdo da publicação em si. Além da ocupação total do espaço deste editorial com essa questão tratada em fotos e palavras, o conteúdo da revista (matérias, reportagens, entrevistas, etc.) só é mencionado nas últimas linhas do texto e reduzido a um *pacotão de reportagens* nos termos deste discurso, prescindindo assim de qualquer comentário por parte do campo institucional.

Vale comentar que apesar da capa desta edição anunciar uma matéria sobre o crescimento da AIDS entre as mulheres, outra sobre a diferença entre a ejaculação dos homens *comuns* e a dos atores de filme pornô – onde falam outras *voces* no âmbito da matéria correspondente – o editorial sequer se refere a outro assunto que não seja sobre o processo de modelização do corpo engendrado ali.

Apesar deste editorial apresentar em um grau superlativo o aspecto referente à tematização do processo de modelização do corpo instituído, essa característica se espalha em todas as edições pesquisadas. Por exemplo, na seguinte legenda: “Angélica chegando ao nosso estúdio, flagrada um pouquinho antes das fotos e... pronto! Perfeita.” (BOA FORMA, jan. 2002). Fica evidente aqui, além da assiduidade de Angélica na mídia feminina nesse período, a explicitação da dimensão temporal do processo, das etapas que envolvem a elaboração da *perfeição*. O mesmo ponto, o da demonstração *passo a passo* da processualidade pode ser percebido no enunciado: “O passo-a-passo da transformação de garotinha ingênua a uma mulher linda de morrer... Michelly prontinha para a foto da capa.” (BOA FORMA, set. 2001). Neste caso, mais uma característica do corpo instituído é destacada, “[...] uma mulher linda de morrer...” se origina da matéria-prima “[...] garotinha ingênua [...]” Metamorfose operada pela *mágica* da equipe de capa.

## 6 PARA CONCLUIR

Este trabalho procurou, através da análise de dados empíricos obtidos do universo da imprensa feminina, refletir sobre aspectos da construção discursiva de um ideal de corporeidade feminina em nossa sociedade. A partir de um entendimento do sistema das mídias como campo social de negociação de significados, problematizei a imprensa feminina no que concerne à proposição de uma definição social de um cânone de beleza contemporâneo. Esta definição se concretiza em discursos que solicitam das leitoras uma metamorfose corporal em direção ao padrão idealizado.

No material discursivo dos editoriais, ficam explicitadas as etapas do processo de modelização do corpo feminino em seu caráter de construção. Ponto interessante a ser destacado é que de acordo com o discurso ali veiculado, a obtenção do corpo *ideal* – como o da moça da capa – pode ser entendido como um objetivo jamais atingido de todo, uma vez que sua construção apresenta uma instância cosmética, que demanda produtos e técnicos especializados cotidianamente.

Assim, nos termos deste discurso, não basta *ter* o corpo ideal, é necessário *mantê-lo* assim, investindo diariamente em uma cobertura cosmética que confere um *acabamento*, tomado como aspecto inerente à beleza feminina e à própria feminilidade.

Desta forma, o campo discursivo da imprensa feminina pode ser articulado com problemáticas sociais mais gerais, como a da definição social dos papéis de gênero. Na construção de um consenso social acerca de um padrão corporal idealizado, são produzidos corpos *de fato*, que se inscrevem na perspectiva histórica da configuração da corporeidade humana, tanto na dimensão simbólica quanto física.

### Discursive Corporality in Women's Magazines: a study of editorials

#### ABSTRACT

This paper issues the institution of an idealized pattern of feminine body operated on the discourses of "women's magazines". Such definition of meanings is analysed through the editorial texts of four titles of women's magazines issued between September, 2001 and February, 2002, in which the construction of the cover girl photograph is made explicit as a discursive strategy, actualizing discursively a definition of an "ideal" female body. So, once this process plays a part and reinforces cultural patterns previously extant, I articulate this discursive phenomenon to a more general concern, that of the social definition of gender roles in our society.

**Keywords:** Gender Feminine; Feminine Body; Women's Magazines.

#### REFERÊNCIAS

- CLASTRES, Pierre. **A Sociedade contra o Estado**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- FAUSTO NETO, Antônio. Vozes do Impeachment. In: MATOS, Heloíza et al. **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- FOUCAULT, Michel. **The History of Sexuality: an introduction**. New York: Vintage, 1980. v. 1.
- KRIEGER, Maria da Graça. A Manipulação Editorialista. In: SEMINÁRIOS DO GEL, 39., 1991, Franca. **Anais...** Franca: Unifran, 1991. P. 101-105.
- MOUILLAUD, Maurice. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília, DF: Paralelo 15, 1997.
- PETERSEN, Alan. **Unmasking the Masculine**. London: Sage Publishers, 1998.

Adriana Braga

*Bacharel em Psicologia pela Faculdade de Ciências Humanas (FCH), da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC); bolsista do CNPq do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sol@netu.unisinos.br*