

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

IV SEAD - SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO

1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso

Porto Alegre, de 10 a 13 de novembro de 2009

**O CORPO-PRODUTO PERFEITO:
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE BELEZA DA REVISTA NOVA**

Anelise Rublescki
anelise_sr@hotmail.com
Doutoranda – bolsista Capes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este artigo considera o jornalismo como um lugar discursivo, um campo de produção e circulação de sentidos, estruturado por um contrato de leitura entre o enunciador e o leitor. Através da perspectiva da Análise de Discurso Francesa, evidencia as estratégias discursivas da revista *Nova*, uma publicação que potencializa a produção de sentidos em torno de um padrão estético inacessível para a maioria das mulheres.

Palavras-Chave: jornalismo; análise do discurso; revista Nova; estratégias discursivas

1- Introdução

O conceito de belo, com padrões estéticos definidos, sempre esteve presente nas mais diversas civilizações, sendo um dos traços constitutivos de uma sociedade, em dado momento histórico e contexto social. Nas últimas décadas, a mídia desempenha papel essencial na divulgação e reprodução daquilo que é tido como modelo de corpo “ideal”, que, a partir dos anos 90, mostra-se como magro, belo, saudável, jovem e com músculos definidos. A mídia produz discursos e, assim, sutilmente ou não, vende idéias, produtos, padrões e estilos.

O objetivo do presente trabalho é a análise do discurso da revista *Nova* em torno do “ideal de beleza”, com o mapeamento das estratégias discursivas adotadas pela revista nas matérias que abordam estética, saúde e beleza, através da Análise do Discurso de linha francesa¹. A AD francesa representa uma abordagem do estudo do texto além da linearidade, a partir de um conjunto de

¹ “A tradição anglo-americana, originária da Inglaterra, mas firmemente enraizada nos Estados Unidos, incorporou elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia e prende-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente.” [...] (PINTO, 1999, p.17).

conceitos inaugurados por Michel Pêcheux, na década de 70, partindo do pressuposto de que não há discurso sem sujeitos e, tampouco, sujeito sem ideologia².

2- Revista Nova

*Nova*³ foi lançada em setembro de 1973, sendo uma publicação mensal da Editora Abril, com circulação média de 212 mil exemplares, entre vendas avulsas e assinantes. Segundo o grupo Abril, 84% dos leitores são mulheres, 46% pertencem à classe sócio-econômica B e a faixa etária predominante é a de leitores entre 25-39 anos (37%).⁴

A análise contemplou as edições de julho-outubro de 2007 (edições 406 a 409). Foram consideradas todas as matérias que, direta ou indiretamente se relacionavam com beleza, incluindo comportamento, estética, dietas, exercícios, cirurgias ou tratamentos médicos, conceitos de “boa forma”, produtos e dicas, independente da sua localização na estrutura redacional da *Nova*. As imagens ilustrativas também foram consideradas.

Texto e imagem em *Nova* têm pesos equivalentes, sendo ora o texto ilustrado pela fotografia, ora a imagem sendo o discurso propriamente dito, apenas apoiado pelo texto. As reportagens mais longas de *Nova* têm seis páginas, sendo a média de quatro a duas páginas, sempre com a presença expressiva de fotos. Em algumas seções fixas, como “Repórter de Moda”, a imagem é a reportagem. Observa-se que em termos visuais, *Nova* passa um enquadramento intencional pouco variável, não apenas do conteúdo interno, mas também das capas, que já caracterizam uma primeira estratégia discursiva da revista. Todas as capas apresentam uma “musa” famosa, sumariamente vestida, orgulhosa do seu corpo, ousada em seu decote, sensualmente exposta. As fotos demonstram uma mulher segura, desinibida e de olhar firme, sentido criado pelo olhar de frente, que “sustenta” o olhar da leitora. Além das fotos, há todo um jogo de cores nas capas da *Nova*: contraste do fundo com o nome da publicação e destaque nas palavras-chave dos enunciados. “O uso das cores dirige o olhar do leitor mais pelo sentimento do que pela razão” (BUITONI, 1981, p.25).

Dois outros tipos de imagens se fazem presentes na revista *Nova*: os anúncios publicitários e as imagens publicitárias. Para fins desse trabalho consideramos anúncios publicitários as mensagens pagas, veiculadas sob a forma de uma marca comercial. Do *corpus* analisado (760 páginas no

² Os conceitos de ideologia e de discurso são nucleares na AD. “As duas grandes vertentes que vão influenciar a corrente francesa de AD são, do lado da ideologia, os conceitos de Althusser (1985) e, do lado do discurso, as idéias de Foucault. É sobre a influência dos trabalhos desses dois teóricos que Pêcheux, um dos estudiosos mais profícuos da AD, elabora seus conceitos.” (BRANDÃO, 1997, p.18). Considerando-se a limitação de seis páginas para inclusão do trabalho nos anais, optou-se pela apresentação dos resultados da pesquisa. Salienta-se, contudo, a importância do tensionamento entre os conceitos nucleares da AD, com os do jornalismo em geral e, especificamente, com as revistas femininas, considerando-se os respectivos “contratos de leitura” (VERON, 1984).

³ Versão brasileira da Cosmopolitan, revista feminina mais vendida no mundo, publicada em 23 idiomas, 47 edições mensais diferentes, 6 milhões de exemplares por mês, com circulação em mais de 100 países.

⁴ Dados de setembro/2007. Fonte: Marplan Consolidado 2006 - A 10 + anos, disponível em http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php

somatório das quatro edições), 35% se enquadram nessa categoria, sendo 26 páginas da própria Editora Abril. O discurso dos anúncios publicitários não era objetivo do presente trabalho, embora a publicidade seja uma situação comunicacional rica para a formação de sentidos.

3- Estratégias textuais e discursivas

Uma das estratégias discursivas de *Nova* é, ao se constituir como um lugar de dizer institucional, adotar uma “personalidade feminina”. Para além de abordar temas que interessam a sua leitora virtual, *Nova* enuncia como se ela própria fosse uma mulher, facilitando a identificação das leitoras: “90 razões por que **adoramos** os homens” (NOVAb, 2007, p.83).

A informalidade é outra estratégia discursiva de *Nova*, que induz proximidade, cumplicidade. Em uma conversa próxima, entre amigas, as idéias parecem simples, cotidianas, naturais. “A razão não se arma para uma conversa de amiga” (BUIIONI, 1981, p.25).

A “conversa” informal de *Nova* se estrutura sobre dois eixos, aparentemente antagônicos, mas que se mostram pelo sentido que induzem. Por um lado, *Nova* valida os sentimentos/dúvidas/frustrações da leitora com enunciados generalizantes: “Que a correria no trabalho pega **todas nós** pelo pé mais cedo ou mais tarde, é fato” (NOVAa, 2007, p.94, grifo nosso). E, ao mesmo tempo, pratica um discurso personalizante: “Esta novidade é **para você**: lipoaspiração superficial para celulite” (NOVAd, 2007, p. 165, grifo nosso).

Numa linguagem muito próxima a da publicitária, os textos em *Nova* são persuasivos, aconselhando-a permanentemente sobre o que fazer. Essa função conotativa da linguagem é um dos traços marcantes do *corpus* analisado. Evidencia-se pelo uso do pronome de tratamento você, vocativos e pela forma verbal do imperativo. A fragmentação do enunciado também é uma estratégia discursiva, pois faz com que o leitor insira-se nos interstícios da frase e complete o sentido: “**Transforme** gordura em água” (NOVAb, 2007, p. 147, grifo nosso).

Enunciados como o “Transforme gordura em água” propiciam também um apelo à curiosidade de quem os lê. “Como” é o sentido buscado, que tende a canalizar para a leitura integral da matéria. É uma estratégia freqüente do discurso jornalístico e se mostra especialmente nos títulos, subtítulos, olhos e chamadas de capa. A curiosidade como estratégia discursiva pode ser percebida claramente em enunciados como: “**Perder 12 quilos** em três meses **comendo delícias** como sorvete, pizza e até pão francês? A gente revela o segredo [...]” (NOVAd, 2007, p. 162, grifo nosso).

Também presente em *Nova* é o discurso que se mostra de acordo com o mundo artístico/imagético, através de pessoas estão em evidência na televisão, nos esportes, nas novelas, nas passarelas. É um discurso onde as funções de sedução e interação estão mais presentes, através do mundo da fama e do sucesso.

No *corpus* analisado, esse tipo de matéria sempre é ilustrada com fotos, visto que a ênfase do sentido recai sobre a imagem do “corpo ideal”. Como exemplo, citamos a reportagem “Corpos Estrelados” (NOVAd, 2007, p. 160, grifo nosso) , onde *Nova* “relewa os segredos dos corpos mais

comentados do País” com Ildi Silva, Camila Pitanga, Priscila Fantin e Xuxa, incluindo a dieta, o programa de exercícios e as recomendações dos médicos que cuidam dos corpos e da pele das atrizes. A matéria é ilustrada com grandes fotos das “belas”, devidamente produzidas e clicadas.

Em diversos discursos de *Nova*, outras estratégias discursivas se somam ao imagético. Enunciados como: “Pernas, pra que te quero! [...] **grossas, bem torneadas e firmes** pra marmanjo nenhum botar defeito [...], **explica** Marcello Barbosa, **personal trainer de beldades como Angélica e Grazi Massafera**. [...]” (NOVAc, 2007, p. 54, grifo nosso) com uma foto da apresentadora Angélica, de biquíni. Ou “ Segundo a **médica ortomolecular** carioca Heloísa Rocha, **responsável pela boa forma de Deborah Secco e Priscila Fantin**, açúcar demais também tende a provocar [...]”(NOVAa, 2007, p.95, grifo nosso) envolvem diversas percepções de sentidos possíveis.

O discurso dos especialistas se mostra com base em um referente técnico/especializado, já que *personal trainer* é um profissional tecnicamente capacitado para gerenciar a boa forma. Médica (lugar de fala ciência) é a autoridade. Há também o interesse em divulgar um profissional específico, destacando que é um profissional reconhecido, pois, trata-se da médica/do *personal* das estrelas de televisão, acrescentando mais um elemento à inquestionável ciência, e permitindo a leitura de que, “se cuidam de celebridades, devem ser ótimos”. Por último, mas especialmente relevante, a creditação. O nome dos profissionais dá ao discurso credibilidade e sentido de real, pois não se trata de um personagem fictício, mas de alguém com um lugar de fala explicitado.

Diversas outras formas de validação da informação foram registradas durante a análise do material. *Nova* utiliza frequentemente resultados de pesquisas em universidades, com nomeação do centro de pesquisa e do médico responsável. Publicações são usualmente referenciadas, quer como sugestão de leitura, quer com transcrição de um trecho para validar uma informação. Outra estratégia de creditação refere-se aos relatos de experiência, tanto de leitoras, quanto de repórteres, que testam produtos, técnicas, enfrentam desafios e compartilham depois sua vivência, através do seu lugar de fala. No caso de relato por parte de leitoras, a foto faz o papel de creditação/validação.

A leitora de *Nova* ocupa o lugar de fala nas páginas da revista em quatro situações: cartas à redação (seção “Opinião Livre”) participando de enquetes (pelo *site*, onde algumas respostas são selecionadas pela redação para publicação na edição impressa do mês seguinte), depoimentos/relatos já mencionados e enviando perguntas à redação. No material analisado, as perguntas giravam em torno de alimentação/estética e as respostas, normalmente de nutricionista ou médicos são exemplos de creditação pela fala competente.

O interdiscurso é outra estratégia muito presente no *corpus* analisado. Em *Nova* o interdiscurso aparece de duas formas, especialmente quando associado aos novos tratamentos. “Se você **sofre** só de pensar em **levar choquinhos**, a endermologia vibratória pode ser a solução para sua celulite. **"A técnica é indolor e não deixa marcas"**, diz a dermatologista carioca Karla Assed. **Dá para fazer e ir direto para a praia!**” (NOVAd, 2007, p. 165, grifo nosso). Ou:

Do manequim 44 para o 40- [...] Velasmoth promete revolucionar os tratamentos estéticos. Ele reúne **três técnicas potentes** (massagem a vácuo, radiofrequência e infravermelho) em um **só aparelho**. A vantagem? **Em uma sessão você alcança o que pediria três visitas à clínica** (NOVAd, 2007, p. 164, grifo nosso).

No primeiro exemplo, a leitora não precisa mais sofrer para terminar com a celulite em tratamentos com aparelhos. Hoje tudo é tão rápido e indolor que nem repouso mais se faz necessário. Nesse exemplo, o discurso pressupõe que as leitoras saibam que os tratamentos anteriores eram por corrente elétrica, dolorosos, que tinham um pós-procedimento demorado. Também no segundo exemplo o discurso de *Nova* apresenta-se marcado pela pressuposição. O enunciado remete a otimização de resultados e de tempo por serem três tratamentos em um. *Nova* faz a articulação de sentidos interdiscursivos para a leitora, explicitando claramente que “em uma sessão se obtém o resultado de três”, referindo-se a tratamentos não tão modernos, presumivelmente já conhecidos pela leitora.

Enunciados com discursos de reforço à auto-estima, com frases similares às técnicas de auto-ajuda foram encontrados nas quatro edições analisadas: “Quem se gosta se cuida (NOVAb, 2007, p. 148), “Ficar de bem com o corpo que você tem” (NOVAc, 2007, p. 166), “Não ser escrava da beleza” (NOVAb, 2007, p. 94), “Querer é poder” (NOVAc, 2007, p. 166) são alguns exemplos. Mas igualmente freqüente é encontrar nas páginas de *Nova* enunciados que parecem investir na confiança e auto-estima da leitora, mas que reforçam, de maneira sutil, a culpa por estar fora dos padrões estéticos corporais ou não agir de forma “correta” para manter-se em forma. Alguns exemplos: “Sentir-se gostosa, **mesmo com uns quilinhos a mais**” (NOVAc, 2007, p. 166, grifo nosso); “**Comer sem culpa a caixa toda de trufas**, que ninguém é de ferro e **segunda-feira** está logo aí para **começar a dieta**” (NOVAb, 2007, p. 132, grifo nosso); “**Dizer não! a fôrmas, rótulos e modelos de beleza inatingíveis** [...] **mas** defender com unhas e dentes o patrimônio que a natureza lhe deu, **usando** e abusando de cremes, tratamentos e **até truques sujos**, em caso de emergência” (NOVAc, 2007, p. 164, grifo nosso).

O importante, evidencia o exemplo, é a beleza, mesmo se conseguida com artifícios (“truques sujos”). *Nova* prescreve as soluções e ensina sua leitora a ser uma versão “perfeita” de si mesma, porque o jornalismo prescritivo/normativo é uma das estratégias discursivas mais utilizadas na revista. Manifesta-se ao longo das matérias e também se faz presente na forma de guias que ensinam a leitora os sete truques de maquiagem para ser irresistível, cinco exercícios para barriguinha chapada, dietas para a semana, enfim... discursos na versão “manual passo-a-passo” para construção do corpo imagético. A justificativa para essa abordagem, nos dizeres da própria revista: “nós [as diretoras de *Nova*] juramos ter sempre à mão respostas para as perguntas, orientação em caso de dúvidas, norte para quem está perdida.” (NOVAc, 2007, p. 165).

4- Considerações finais

A linha editorial de *Nova* reflete uma versão singular da realidade, moldada com presumíveis valores do público-alvo, o leitor virtual. Para além das informações nela contidas, *Nova* estabelece um diálogo com as leitoras, assumindo um papel de comentarista dos modos de viver, tornando-se, assim, um documento da cultura de uma época, de um grupo de pessoas.

Os estereótipos detectados na representação da mulher pela revista sinalizam que a leitora deve ser tão bonita quanto as celebridades, com definição de padrões de beleza imagéticos, praticamente inalcançáveis pela maioria das mulheres. *Nova* expressa claramente o padrão estético desejável, os tratamentos possíveis, as técnicas mais modernas, os cosméticos indicados, os truques para contornar a natureza a qualquer preço. “Querer é poder” afirma *Nova*. (NOVAc, 2007, p. 166).

A revista, que se posiciona como se fosse outra mulher – em conversa amigável - utiliza uma linguagem didática, coloquial, frequentemente próxima a dos livros de auto-ajuda. Associados a esse posicionamento e estratégia discursiva, a revista induz aos sentidos de identificação, validação de sentimentos, proximidade, cumplicidade, personalização, curiosidade. Paralelamente, ainda que de forma sutil, induz a culpa das leitoras que se encontram fora do padrão estético corporal idealizado ou que não agem de acordo com a ditadura da boa forma. Se “querer é poder” cabe à leitora “apenas” querer.

Com reportagens tipo passo-a-passo, o jornalismo de *Nova* é prescritivo/normativo. O contrato de leitura entre a revista e a leitora centra-se na lógica “você lê/nós lhe dizemos o quê e como fazer”.

De todas as estratégias discursivas utilizadas, a mais freqüente é a reinteração. Reinteração da estética corporal “perfeita”, que se mostra, interage e seduz não apenas através das reportagens/pautas recorrentes, mas, sobretudo, com a reinteração do imagético (atrizes/modelos), associando o corpo-produto ao sucesso e à fama. Ao longo das quatro edições analisadas, não havia uma única foto fora do padrão belo-cuidado-magro.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BRANDÃO, Helena H. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- BUITONI, D. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 5ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- NOVAa. São Paulo: Editora Abril, ed.406, jul 2007.
- NOVAb. São Paulo: Editora Abril, ed.407, ago 2007.
- NOVAc. São Paulo: Editora Abril, ed.408, set 2007.
- NOVAd. São Paulo: Editora Abril, ed. 409, out 2007.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: Estrutura ou Acontecimento* (Trad. Eni Puccinelli Orlandi), Campinas, SP : Pontes, 3ª ed., 2002.
- PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso*. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- VERÓN, Eliseo. *A análise do contrato de leitura: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos*. Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.