

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO — PUC SP

SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

Caroline Suellen Cardoso Pereira

Narrativas da sexualidade e suas prescrições revistas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2010

Caroline Suellen Cardoso Pereira

Narrativas da sexualidade e suas prescrições revistas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica (Área de concentração: Signo e Significação nas Mídias; Linha de pesquisa: Análise das Mídias) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo
2010

BANCA EXAMINADORA

A todos os destinadores, que me permitiram transitar entre programação, manipulação, acidente e contágio, sem nunca perder a estética, a ética e a estesia pela vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que vivenciou comigo todos os momentos eufóricos e disfóricos dessa longa caminhada.

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Ana Claudia de Oliveira, pela "fé inabalável" nos orientandos, e por me fazer despertar para o risco na certeza de encará-lo como oportunidade de crescimento.

Ao Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado, pela escuta, envolvimento com a pesquisa e caminhos trilhados para a obtenção da bolsa de estudos.

Às professoras doutoras Kathia Castilho e Christiane Bôa Viagem pelos apontamentos valiosos durante o estudo.

Aos colegas do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, que discutiram durante tantas ocasiões projetos semióticos e percursos da vida.

À Cida, secretária do Programa de Comunicação e Semiótica, que vibrou comigo naquela tarde de dezembro de 2008.

Ao CNPq, pelo incentivo à pesquisa.

"Quando o navegante começa a viagem, prepara seu barco, estuda sua rota, planeja seu itinerário e zarpa; não pode fazer mais nada. Não pode saber quais tormentas o atingirão, nem se retornará, mas zarpa!"

Edward Rutherford

RESUMO

Esta pesquisa investiga a construção de sentido processada pelos tipos de presença do feminino, do masculino e do social com base na interação entre os sujeitos da enunciação e do enunciado, na tentativa de responder o problema da investigação proposto: como a mídia impressa uniformiza os simulacros de mulher na contemporaneidade? A(s) identidade(s) feminina(s) contemporânea(s) é(são) destacada(s) na investigação por meio dos simulacros de mulher instalados nos textos verbais, visuais e espaciais das capas das revistas *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova*. Parte-se da hipótese que existe um simulacro de mulher sexualizada em todas elas, a partir do qual cada revista vai realizá-lo por meios específicos que a definem no mercado editorial. A condução do estudo teve como fundamento o arcabouço teórico e metodológico da semiótica discursiva edificada por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores. O *corpus* da pesquisa foi delimitado nos anos de 2007, 2008 e 2009, com seleção e recorte configurados a partir da exploração de temas, figuras da expressão e do conteúdo que foram tratados por meio de suas reiterações plásticas e isotópicas que evidenciam as escolhas do enunciatário para enunciar aos seus leitores. Com esse foco as capas foram submetidas a um método comparativo com a finalidade de identificar, por meio da interação discursiva estabelecida entre enunciatário e enunciatário instalados, diferenças nos modos narrar a sexualidade. O objetivo principal foi assim apreender as várias visibilidades figurativizadas, com as suas diferentes presenças, no encontro dos sujeitos imagéticos que se colocam e permitem falar qual é o estado de presença da mulher contemporânea que a mídia impressa sustenta. Especificamente, o objetivo foi compreender o percurso gerativo de sentido das capas enquanto objetos de comunicação e de significação com seus fazeres modalizadores cognitivos (*saber e poder*), performáticos (*fazer*) volitivos (*querer*), identitários (*ser*), que circulam como formas de vida e de gosto para serem operacionalizados pela enunciatária. Exploramos como os efeitos de sentido dos formantes plásticos – eidético, topológico, cromático e matérico – estruturam a dimensão estética e ética da mídia impressa, com a sua particular fórmula estética de *fazer sentir* as suas prescrições por operações de manipulação por sedução. Identificamos a existência do simulacro invariante de uma competencialização performática da sexualidade que a mídia impressa assume na relação interativa com a enunciatária e na maneira de conduzir a sua regulação, definindo assim, o conjunto das variantes que modelam as nuances responsáveis pela segmentação de público. As especificações dos modos de presença argumentativo, calculista, indicativo e intuitivo garantem o modo de existência semiótica das interlocutoras que igualmente como as celebridades desfilam nas capas, e diante das quais se encontram as maneiras de ser e estar de mulheres que povoam o imaginário coletivo.

Palavras-chave: semiótica discursiva, mídia impressa, revistas femininas, simulacros sociais, regimes de visibilidade e regime de interação.

ABSTRACT

This research investigates the construction of meaning rendered by the kind of presence of females, males and social based on interaction between the subjects of enunciation and statement, in an attempt to answer the problem of the proposed research: how the press media standardizes the women semblance in contemporaneity? The contemporary women's identities are highlighted in research through the woman semblance installed in verbal texts, visual and spatial of the covers from *Claudia*, *Creative*, *Marie Claire* and *Nova* Magazines. It starts from the assumption that there is a semblance of sexualized woman in all of them, from which each magazine will accomplish it by means that define it in the publishing market. This study's path was founded on the theoretical and methodological framework of semiotic discourse, built by Algirdas Julien Greimas and his associates. The corpus of the research was determined in the years 2007, 2008 and 2009, with the selection and clipping, set from the exploration of themes, figures of speech and the contents that were treated by their reiterations plastic and isotopic that evidence the choices of the announcer on how spell out to your readers. On this focus the covers were subjected to a comparative method in order to identify, through discursive interaction established between enunciating and enunciatee installed, the differences in the way to treat of the sexuality. The main objective was thus to seize the various visibilities pictured, with their different attendance at the meeting of the subjects imagery that arises and allows showing which state of the presence of a contemporary woman that the press media holds. Specifically, the objective was to understand the generative pathway of the sense of covers as subjects of communication and meaning with their modal cognitive doings (*knowledge and power*), performers (*to do*) volitional (*willing*), identity (*being*), which circulate as forms of life and appeal to be operationalized by the enunciatee. We explored how the effects of sense of formants plastics – eidetic, topological, chromatic and of matter – structure the aesthetic and ethical dimensions of the press media, with its particular aesthetical formula of *to make feel* their prescriptions through operations of manipulation by the seduction. We identified the existence of an invariant semblance from a performative competence of the sexuality that the press media assumes in the interactive relationship with the enunciator and the manner of conducting its regulation, thus defining the set of variants that shape the nuances responsible for targeting the public. The specifications of the modes of presence argumentative, precise way, indicative, intuitive way guarantee the existence of semiotics of interlocutors who, likely the celebrities parades on the covers, in which we find the ways of being the women who populates the collective imagination.

Keywords: discursive semiotics, press media, women's magazines, social semblance, arrangements of visibility and interaction scheme.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Revista <i>Feminina</i>	09
FIGURA 2 - Revista <i>Vida Doméstica</i>	10
FIGURA 3 - Revista <i>Fon-Fon</i>	10
FIGURA 4 - Revista <i>da Semana</i>	11
FIGURA 5 - Revista <i>O Cruzeiro</i>	12
FIGURA 6 - Revista <i>Grande Hotel</i>	13
FIGURA 7 - Revista <i>Capricho</i>	15
FIGURA 8 - Revista <i>Claudia</i>	16
FIGURA 9 - Revista <i>Claudia</i>	18
FIGURA 10 - Modos de presença da figura feminina no enunciado de <i>Claudia</i>	23
FIGURA 11 - Construção temática em <i>Claudia</i>	30
FIGURA 12 - Sequência interativa em <i>Claudia</i>	35
FIGURA 13 - Quadrado do dizer verdadeiro para gerar fíducia	46
FIGURA 14 - Programa narrativo da revista <i>Claudia</i>	48
FIGURA 15 - Modos de presença da figura feminina no enunciado de <i>Nova</i>	55
FIGURA 16 - Construção temática em <i>Nova</i>	62
FIGURA 17 - Sequência interativa em <i>Nova</i>	67
FIGURA 18 - Programa narrativo da revista <i>Nova</i>	77
FIGURA 19 - Modos de presença da figura feminina no enunciado de <i>Marie Claire</i>	82
FIGURA 20 - Construção temática em <i>Marie Claire</i>	90
FIGURA 21 - Sequência interativa em <i>Marie Claire</i>	95
FIGURA 22 - Programa narrativo da revista <i>Marie Claire</i>	106
FIGURA 23 - Modos de presença da figura feminina no enunciado de <i>Criativa</i>	110
FIGURA 24 - Construção temática em <i>Criativa</i>	117

FIGURA 25 - Seqüência interativa em <i>Criativa</i>	121
FIGURA 26 - Programa narrativo da revista <i>Criativa</i>	133
FIGURA 27 - Dinâmica dos regimes de interação	137
FIGURA 28 - Dinâmica dos regimes de interação na mídia impressa feminina	142
FIGURA 29 - Revistas femininas	145
FIGURA 30 - A forma física a serviço das formas de sexualidade nas revistas femininas ..	153
FIGURA 31 - Programa narrativo das revistas femininas	154
FIGURA 32 - Quadrado semiótico das revistas femininas – cálculo enunciativo	157

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS - MÍDIA IMPRESSA E O UNIVERSO FEMININO ...	01
CAPÍTULO I - AS REVISTAS E SUAS CONSTRUÇÕES DE SIMULACROS DE MULHER	07
CAPÍTULO II - REVISTA <i>CLAUDIA</i>: “MAIS QUE INFORMA, TRANSFORMA” ..	21
2.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO	21
2.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA - MARCAS DA ENUNCIACÃO	33
CAPÍTULO III - REVISTA <i>NOVA/COSMOPOLITAN</i>: “A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO”	53
3.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO	57
3.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA - MARCAS DA ENUNCIACÃO	65
CAPÍTULO IV - REVISTA <i>MARIE CLAIRE</i>: “CHIQUE É SER INTELIGENTE”	80
4.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO	84
4.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA - MARCAS DA ENUNCIACÃO	93
CAPÍTULO V - REVISTA <i>CRIATIVA</i>: “PARA A MULHER QUE É”	108
5.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO	112
5.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA - MARCAS DA ENUNCIACÃO	120
CAPÍTULO VI - ENSINAMENTOS DA MÍDIA IMPRESSA. SER MULHER NO CONTEMPORÂNEO	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

MÍDIA IMPRESSA E O UNIVERSO FEMININO

No mundo ocidental, a mídia impressa se alia na edificação de imagens dominantes, em um contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos ou, pelo menos, o modo como somos percebidos. Entretanto, parecer não é ser. Toda essa renovação se faz de fora para dentro, com a criação de máscaras, pois é preciso mostrar-se ao Outro para vencer em uma sociedade cada vez mais competitiva e exibicionista.

Nesse contexto, o ambiente midiático atua como operador de imagens, envolvido no domínio da espetacularização como mediador de comunicação entre os sujeitos, com grande impacto e abrangência na sociedade. Com efeito, a representação da mulher na mídia impressa brasileira ganha um espaço de divulgação privilegiado nas revistas femininas ao assumir o lugar de pólo de identificação e alteridade na condução de transformações identitárias e, conseqüentemente, ao exercer forte influência no modo de presença da mulher contemporânea.

O presente trabalho objetiva investigar como se processa a produção de sentido veiculada nas representações da mulher na mídia impressa e o que elas deixam entrever da construção identitária do feminino contemporâneo. A incursão analítica toma por objeto revistas femininas sobre comportamento, de circulação mensal, nos anos de 2007, 2008 e 2009, com a abrangência das quatro maiores publicações para o segmento no mercado editorial brasileiro¹, a saber: revistas *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova*. O recorte temporal do *corpus* expressa a busca pela caracterização do conjunto de traços contemporâneos presentificados nas capas, com o propósito de indicar as marcas da identidade feminina elaboradas na mídia impressa atual.

A investigação foi conduzida por meio de um método comparativo, a partir da fundamentação teórica e metodológica da semiótica discursiva que, na busca pelo sentido, apreende as formas de linguagem e os discursos que o manifestam. Assim, o processamento dos regimes de sentido, interação e visibilidade que envolve a mulher em seus fazeres cotidianos, permite encarar com mais vivacidade os fenômenos significantes na sua

¹ Segundo dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação, maio de 2009.

globalidade discursiva. São essas presenças, dispostas a agir a todo o momento sobre os sentidos e atravessadas por seus vetores de orientação, que se deixam reconhecer e apreender na processualidade constitutiva do fazer sentido, conforme postula Ana Claudia de Oliveira:

[...] De uma visão global do que é mostrado, o olho, órgão que opera inteiramente por relações, por meio de contrastes entre os constituintes, traça percursos cujas estratégias definem-se no e pelo perceber as partes do todo ou o todo e suas partes. Essa duplicidade dos modos de ver – sendo que um pode se impor sobre o outro, ou atuarem em combinatória, ora um, ora outro – só se define em função do que se vê e não previamente; e como já esclareceram os gestaltistas o todo não é a soma das partes; é algo mais... Entre esse ir e vir, a comparação entre traços e o estabelecimento das semelhanças e das diferenças tornam o visível percebido. Isso faz com que o arranjo relacional da configuração do todo emerja dos perceptos das partes ou, ao contrário, os constituintes ganham forma por meio dos perceptos globais.²

As interações presentes nas capas das revistas, manifestas pelo sincretismo de linguagens verbal, visual e espacial, permitem entrever os vários modos de presença das mulheres de *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova*. Em conjunto, tais representações apresentam-se como inscrição de narrativas e valores e são orientadas maciçamente para a fruição do sexo, da libido aquisitiva e do pertencimento ao seletivo grupo de cada revista. A totalidade de imagens de papel, figurativizada nos e pelos constituintes do sistema de expressão, deixa ver as marcas da constituição identitária da mulher atual, que longe de serem produzidas de maneira aleatória, configuram-se no interior de relações simbólicas, conjuntamente a códigos e valores culturais partilhados socialmente e vivenciados na dimensão interacional entre os sujeitos. A interação entre enunciador e enunciatário pressupõe o descobrimento de um Outro e o reconhecimento de si mesmo na situação comunicativa. No que concerne às relações de identidade e alteridade, é Landowski quem postula esses posicionamentos:

[...] Também ele condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um *ele* – dos "outros" (*eles*) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade *do outro* atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de "identidade" parece estar necessariamente pela intermediação de uma "alteridade" a ser construída.³

² OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 115 e 116.

³ LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 04.

Nessa perspectiva conceitual, a identidade feminina se forma a partir do Outro presentificado nas capas, ou seja, são esses *corpos de papel* que se fazem presentes como instâncias de comunicabilidade, visibilidade e identidade. O Outro impresso torna-se o parâmetro para o eu, em uma vinculação em que a alteridade é tudo que é o não-eu.

Os enunciadores midiáticos oferecem marcas identitárias que direcionam os modos de ser e estar de mulheres na contemporaneidade. Por meio de suas célebres interlocutoras, as revistas femininas promovem uma estetização que segue a ética da economia de troca de valores, na qual a visibilidade atua como objeto de valor. Regidas pelo imperativo do *ver* e *ser vista* e do *fazer ver* e *fazer ser vista* nos espaços das relações sociais, talvez a principal possibilidade de participação desses sujeitos na atualidade seja a de adotar a composição de uma identidade: ser e parecer a mulher da revista, cujas qualidades inscrevem-se em uma estrutura especular, com os recursos performáticos da espetacularização.

Assim sendo, o discurso midiático totaliza a maior parte de imagens de mulheres tipos produzidas na atualidade, na codificação desse modo de presença e na exibição de conformações que lançam cada leitora em seu percurso narrativo de construção da imagem de si mesma e do Outro, em consonância aos contornos e exigências programadamente elaboradas sob uma perspectiva modelar, com eminentes reflexos na constituição subjetiva. Com efeito, as narrativas femininas partilhadas no contemporâneo organizam-se em torno do plano da visibilidade, entendido como uma dimensão do fazer sentido, definidor dos *sujeitos escópicos*, que se dispõem em relação, inscritos no regime de visibilidade e orientados pela *sintaxe do ver*, de acordo com a proposição de Landowski:

Como toda estrutura de comunicação, a que designa o verbo ver implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que vê e o outro que é visto – e entre os quais circula o próprio objeto de comunicação, no caso, a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la.⁴

Nesse assumir a visibilidade a partir das modalidades do *ver* e *ser visto*, o semioticista refere-se à intencionalidade dos sujeitos, pois, como toda estrutura de comunicação, a que designa o verbo *ver* implica a presença de pelo menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca. A questão fundante desse postulado é a delegação de funções para o sujeito da enunciação, que promove o fazer linguagem na mídia impressa por meio da verbalidade, visualidade e espacialidade, na edificação de um mundo de linguagens de presença da mulher no campo social. Essas mulheres tornam-se seres do discurso, que aí

⁴ LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. Campinas: EDUC-Pontes, 1992, p. 88 e 89.

existem e se fazem presentes. As presentificações femininas são, assim, representações de estruturas do pensamento linguajeiro, que perpassam todas as relações midiáticas. Para compreendê-las e processá-las eficazmente, o modo de organização é conduzido pela figuratividade, responsável por trazer o mundo natural e social para dentro da linguagem, conforme justifica Greimas:

Assim, a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível.⁵

Entre enunciador – revistas femininas – e enunciatário – mulheres leitoras – circulam imagens de um e de outro, considerando o espaço midiático como lugar privilegiado de condensação de tais imagens produzidas na atualidade e definidas como instâncias de codificação para a construção identitária feminina. Dessa forma, os sujeitos são englobados por configurações imagéticas simulacradas das mulheres figurativizadas nas revistas. É profícuo retomar o pensamento de Landowski, no qual o termo simulacro: "[...] é utilizado, por outro lado, quase como sinônimo de modelo, permitindo destacar o caráter não referencial dessas construções, através das quais a semiótica se esforça em dar conta dos fenômenos de produção e apreensão do sentido"⁶. Assim, são os simulacros que garantem o modo de existência semiótica das interlocutoras que desfilam nas capas. Diante da perspectiva de construções simulacradas, encontram-se os modos de ser e estar de mulheres que povoam o imaginário coletivo, que buscamos transpor o "que" mostram para alcançar "como" se mostram.

Parte-se da hipótese de que existe um simulacro de mulher sexualizada em todas as revistas, a partir do qual cada uma vai desenvolver um percurso narrativo específico para mostrar a existência desse simulacro invariante, como as publicações o assumem na relação interativa com a enunciatária leitora e a maneira de conduzir tal prescrição, definindo assim o conjunto das variantes que modelam as nuances responsáveis pela segmentação de público. Para esse fazer, realizaremos um trabalho de metodologia comparativa entre *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova*, com o propósito de elaborar uma panorâmica e identificar, na discursividade dos valores estabelecidos entre enunciador e enunciatário, as diferentes narrativas da conquista sexual. Partimos da pressuposição de que as revistas produzem, em

⁵ GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 84.

⁶ GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Semiótica, diccionario razonado de la teoria del lenguaje II**. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gredos, 1991, p. 232.

seu discurso, um ponto de vista característico de como alcançar a sexualidade, haja vista que incorporam o fazer midiático, que é também prescritivo e no qual circulam os valores sociais. Diante disso, nos questionamos: qual é o modo de presença da mulher de *Claudia*, de *Criativa* de *Marie Claire* e de *Nova*? Elas existem em um cenário editorial competitivo e segmentado, em que precisam conquistar maiores fatias de mercado e, para isso, investem nos seus diferenciais, circunscritos em discursividades e narrativas específicas na maneira de conversar com a leitora, afinal, é o estilo de fazer que promove um modo de presença peculiar de como a enunciatária deverá assumir sua sexualidade, assegurada pela confiabilidade do dizer do enunciador. Por conseguinte, é na distinção dos modos de presença que serão produzidos os vários tipos de visibilidade que constituem a(s) identidade(s) feminina(s) na contemporaneidade.

As revistas competencializam os inúmeros tipos de leitoras e, ao fazê-lo, cada uma possui características específicas que a diferencia das demais. Nossa finalidade é alcançar as variantes discursivas e narrativas, em busca de peculiaridades que as tornam distintas. A orientação é justamente encontrar o percurso de sujeitos – mulher de *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova* –, que se faz em relação uns aos outros. Diante da mesma perspectiva, José Luiz Fiorin explora o pressuposto greimasiano sobre a questão da continuidade e da descontinuidade, na busca por elementos linguísticos como simultaneidades presentes e apreendidas relacionamente:

Ao discutir o problema da relação, Greimas enuncia de maneira um pouco diferente a questão da continuidade e da descontinuidade. Nota que, para que dois elementos linguísticos sejam captados conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum, a fim de que, sobre essa base de semelhança ou de identidade, sejam distinguidos por uma diferença, qualquer que seja a forma pela qual se apresente. Isso quer dizer que diferenças só podem ser articuladas sobre identidades, que descontinuidades são percebidas apenas sobre continuidades.⁷

Assim sendo, estruturamos quatro capítulos analíticos para ressaltar o que é próprio de cada uma, pois é com base nas análises que particularizamos a enunciação, através da precisão figurativa e plástica que dá acesso a gestualidades, corporalidades, vestimentas e interações, na orientação dos estados patêmicos das presenças das revistas. São estéticas com um *fazer sentir* diferenciado do corpo, das partes estereotipadas de onde e como a sexualidade é colocada e recoberta de investimentos sêmicos em específicos arranjos plásticos. Em algumas delas, temos pontos perceptivos direcionados para determinadas partes que valem pelo todo; em outras, a fruição sexual está na totalidade do mostrar o corpo e agir com ele,

⁷ FIORIN, José Luiz. Semântica estrutural: o discurso fundador. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de, LANDOWSKI, Eric (Org.). **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: Educ, 1995, p. 29 e 30.

afinal, se esteticamente as publicações são diferentes, temos o pressuposto de que esteticamente figurativizam e presentificam a sua própria maneira. É desse modo que tomamos as várias visibilidades: com marcantes presenças entre "eus" e Outros imagéticos que se colocam frente a frente, face a face e corpo a corpo, permitindo falar qual é a condição do simulacro feminino na sociedade contemporânea e que a mídia impressa feminina dá conta. Provavelmente, existem outras representações que estão fora dessa padronização, entretanto, não circunscrevem o objeto dessa pesquisa. Consequentemente, no capítulo comparativo, centrado em um cenário mapeado, no qual estudamos um regime de visibilidade dominante, produzido a partir das visualidades e construído pelo analista, momento no qual, finalmente, podemos afirmar a presença de tal regime.

Por essa trajetória, pretendemos dar conta da questão de pesquisa que permeia e conduz este estudo que reiteramos a formulação para abrir a elaboração do desenvolvimento: como a mídia impressa uniformiza os simulacros de mulher na contemporaneidade? Enfatizamos outros questionamentos desse decorrente: quais são os simulacros de mulher contemporânea e como elas são discursivizadas nas revistas femininas? Como as revistas transmitem esse modo de ser que as mulheres apreendem? Como esse discurso é comunicado para o público e, consequentemente, como a(s) identidade(s) feminina(s) é(são) configurada(s)?

CAPÍTULO I

AS REVISTAS E SUAS CONSTRUÇÕES DE SIMULACROS DE MULHER

Houve um momento, na civilização ocidental, em que apareceu um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres⁸. Provavelmente, o surgimento de revistas ou jornais femininos estava relacionado tanto com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar, como também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático.

No Brasil, a imprensa feminina começou no século XIX⁹ e refletiu as transformações pelas quais passava a sociedade. No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era pequena; quando o tema aparecia, descrevia mais os aspectos pitorescos ou de indumentária, raramente mostrando sua atuação como ser social. Ainda neste mesmo século, ocorreram mudanças na estrutura espacial brasileira, na qual as áreas urbanas começavam a ganhar vida própria, libertando-se pouco a pouco da supremacia rural. A existência da corte passou a influir na vida da mulher cidadina, exigindo-lhe maior participação. Dentro desse contexto, a moda assumiu grande importância para a mulher que morava na urbe. As tendências européias eram copiadas e o fator imprensa foi introduzido, primeiro com a importação de figurinos estrangeiros e depois com a publicação, nacional, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, eram voltadas à moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava moda e literatura.

⁸ De acordo com pesquisas realizadas pela jornalista e pesquisadora Dulcília Buitoni, são esses os jornais e revistas femininos em circulação no Brasil do século XIX: *Novellista Brasileiro* (1851), *Jornal das Senhoras* (1852), *Recreio do Bello Sexo* (1856), *O Espelho* (1859), *O Lírio* (1860), *A Primavera* (1861), *Bello-sexo* (1862), *A Bella Fluminense* (1863), *O Jornal das Famílias* (1863), *A Crisália e a Borboleta* (1868), *O Domingo* (1873), *O Sexo Feminino* (1875), *Jornal das Moças* (1876), *O Recreio das Moças* (1876), *O Echo das Damas* (1879), *A Estação* (1879), *A Mãe de Família* (1879), *República das Moças* (1879), *Primavera* (1980), *O Beijo* (1881), *O Leque* (1886), *A Violeta* (1887), *A Pérola* (1889), *A Família* (1889), *Jornal das Damas* (1890), *A Camélia* (1890), *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890), *Revista das Modas* (1892), *O Mimo* (1896), *A Mensageira* (1897), *O Beija-flor* (1899), *O Ramilhete* (1898) e *A Borboleta* (1898).

⁹ Não pretendemos, aqui, mapear a história da imprensa feminina no Brasil. Além de não ser o objetivo do nosso trabalho, um estudo desse nível exigiria conhecimentos e metodologia específicos que não dominamos. Apenas oferecemos alguns elementos que proporcionem um melhor relacionamento texto-contexto, permitindo uma visão evolutiva do fenômeno.

O século XIX foi marcado pela imprensa artesanal, das folhas tipográficas que raramente ultrapassavam quatro páginas, a maioria de curta duração. Nesse período, duas direções são bem definidas na imprensa feminina: a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades "femininas"; e a progressista, que defende os direitos das mulheres, com grande ênfase na educação. Logo a seguir, temos dois exemplos que ilustram essa polaridade, a começar pelo pensamento mais liberal, no trecho de "Igualdade de direitos", publicado no jornal *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino*:

Não queremos representar na sociedade o papel de adorno dos palácios dos senhores do sexo forte, não devemos continuar na semi-escravidão em que jazemos, vendonos mutiladas em nossa personalidade, em seus códigos ou leis por eles legisladas, tal como a da outrora escravidão, sem que pudesse ser pela escrava protestada. Não nos perturba a negativa. Seu sofisma é tal, que nos tratando de rainhas só nos dão o cetro da cozinha, da máquina de procriação etc. Não nos consideram senão como objeto de incrível necessidade! Somos a flor de Cactus e nada mais. A emancipação da mulher pelo estudo, é o facho luminoso que pode dissipar-lhe as trevas pela verdade em que deve viver, e que levá-la-á ao templo augusto da ciência, de bem viver na sociedade civilizadora. (Trecho de "Igualdade de direitos", jornal *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino*, Rio de Janeiro, 6 abr. 1890. Reproduzido por Jane Hahner em *A mulher no Brasil*).¹⁰

Todavia, não era somente a perspectiva reacionária que estruturava a sociedade brasileira no século XIX. O comportamento conformista mostrou-se presente e amplamente difundido na imprensa feminina, correspondendo à ideologia dominante no reforço do conceito tradicionalista, conforme ilustra o trecho de "A poesia da vida", texto de Júlia Lopes de Almeida divulgado na revista *A Estação*:

Com as mãos sujas de carvão, na cozinha, acendendo o fogo para fazer o almoço do marido, cozendo-lhe a roupa, amamentando os filhos, varrendo a casa ou interpretando Chopin; pintando uma aquarela ou amarrando um bouquet, a mulher tem a mesma poesia: a de trabalhar para ser agradável, útil, boa de satisfazer uma necessidade moral ou intelectual do esposo e da família, revelando-se amorosa e digna do doce e pesado encargo que a sociedade lhe destinou! [...] Enfim: A poesia da vida consiste em tudo; agora a do casamento, esta consiste principalmente no amor! (Trecho de "A poesia da vida", texto de Júlia Lopes de Almeida em *A Estação*, 31 ago. 1889).¹¹

O século XX assiste ao crescimento e à popularidade das revistas ilustradas. A imprensa dos grandes centros havia ingressado na era capitalista e os jornais eram considerados empresas industriais e comerciais. A capital da República estava cada vez mais cosmopolita. A população aumentava, a cidade se espalhava e surgiam as pequenas

¹⁰ BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009, p. 49.

¹¹ *Ibid.*, p. 48.

publicações de bairro. Havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas que, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, apresentavam belas ilustrações e até fotografias. Aliás, o novo século marca o início da utilização da fotografia na imprensa brasileira. A imagem tomava mais espaço no texto e não dependia somente da litografia e da xilogravura.

Surge em São Paulo, em 1914, um veículo dirigido especialmente às mulheres, a *Revista Feminina*. Como produto editorial, a publicação se destaca pela sua formulação mais completa, qualidade que os veículos até então dedicados às mulheres ainda não haviam encontrado. Com efeito, as folhas e revistas femininas normalmente traziam moda e literatura; algumas incluíam conselhos na área de educação e higiene, além de pequenas seções sobre beleza, culinária etc. Entretanto, não existia nenhuma revista dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas. Portanto, a *Revista Feminina* foi um veículo que explorou a potencialidade de seu público, ao oferecer uma variedade maior de seções, que ocupavam espaço razoável. Como concepção editorial, era a publicação mais completa e apresentava um porte respeitável. Segundo Buitoni, a nova revista antecipou uma tendência que mais tarde seria predominante no cenário midiático, em relação a uma variada quantidade de assuntos inseridos em uma perspectiva comercial, conforme nos esclarece a jornalista e pesquisadora:

A *Revista Feminina* pode ser considerada precursora dos modernos veículos dedicados à mulher. Nela, havia até um estreito intercâmbio com as leitoras a demonstrar sua vitalidade como produto editorial mais "moderno", que abre espaço para uma resposta que sempre redonda em capitalização de mais simpatias [...].¹²



Figura 1a-b-c, *Revista Feminina* - 1a) Ano de 1914; 1b) Ano de 1916; 1c) Ano de 1918.

¹² *Ibid.*, p. 58.

A *Revista Feminina* continuava sua carreira firme, com suas leitoras fiéis e uma apresentação gráfica moderna, que se assemelhava, em algumas páginas, a revistas femininas norte-americanas. Surge *Vida Doméstica*, em 1929; e em São Paulo, a revista *Fon-Fon*, criada em 1907, manteve sua popularidade, com capas desenhadas, fotos – em papel couché – de acontecimentos sociais, carnaval, férias etc. A influência da arte européia, somada à fermentação cultural urbana, explodiria na Semana de Arte Moderna. A respeito do uso da imagem desenhada, as revistas continuavam bastante criativas, tendência que se acentuou, em algumas publicações, depois do advento do Modernismo. *Vida Doméstica* e *Fon-Fon* ilustram claramente esse estilo.



Figura 2a-b, Revista *Vida Doméstica* - 2a) Ano de 1930; 2b) Ano de 1943.
Figura 3a-b, Revista *Fon-Fon* - 3a) Ano de 1955; 3b) Ano de 1953.

Há uma unidade de pensamento nessas publicações. Busca-se o aperfeiçoamento da mulher e, conseqüentemente, dos seus filhos. Embora tentando ligar esse sujeito ao mundo material, tratando de sua educação, de sua saúde, de seus direitos, do trabalho feminino, de sua conscientização, de sua informação, do contato com o mundo proletário, estamos diante de uma mulher etérea, cultivadora de valores espirituais e morais. Um modo de presença feminina que se exhibe com submissão, recato, conservadorismo, subserviência, docilidade e respeito. Um modelo de visibilidade proposto e programado euforicamente pelos valores sociais em circulação nesse período. Diante disso, questionamos: houve grandes transformações na representação da imagem da mulher? Como a mídia impressa vem mostrando a jovem, a adulta e a mulher madura ao longo desses séculos? Quais modos de presença são mais frequentes? A tentativa de elucidar tais questões é montar uma panorâmica de como a visibilidade feminina é presentificada e processada midiaticamente ao longo desses séculos.

No cenário midiático do século XX, a veterana *Revista da Semana*, lançada no início desse período, prosseguiu com grande popularidade, principalmente porque manteve um excelente padrão gráfico, com boas matérias e maior investimento na qualidade de apresentação das capas, conforme exemplificado a seguir:

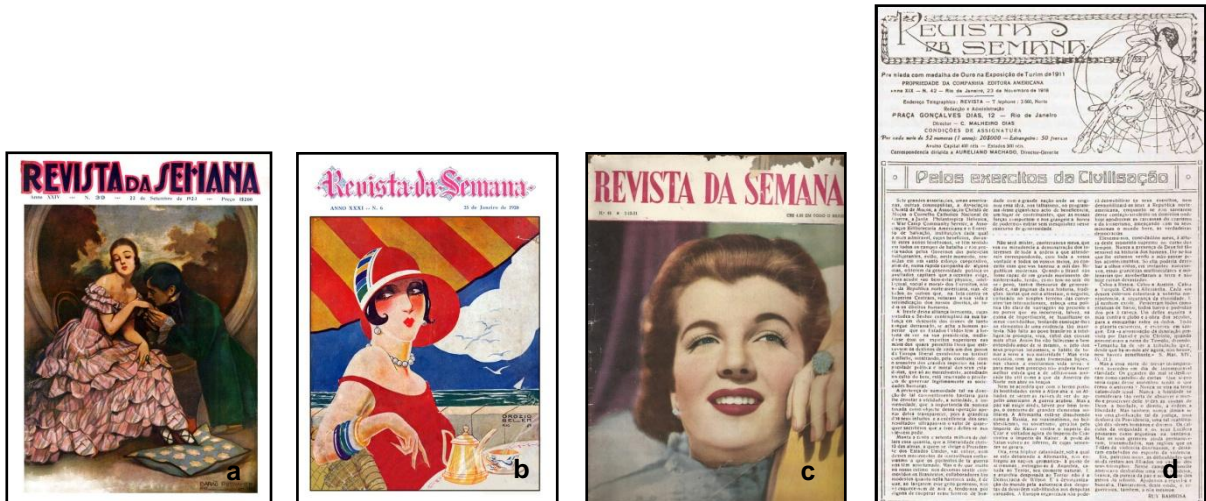


Figura 4a-b-c-d, *Revista da Semana* - 4a) Ano de 1923; 4b) Ano de 1930; 4c) Ano de 1951; 4d) Ano de 1918.

No entanto, *O Cruzeiro*, apesar de iniciante, teve preferência do público, com seu estilo mais vivo, papel de boa qualidade, ilustrações bem apresentadas, muitas fotos, colaboradores literatos e moda vinda da França (com a consultoria de diversos especialistas no assunto). A revista vem carregada de anúncios publicitários e suas páginas figurativizam a vida mundana e o universo de celebridades: as cantoras Carmem Miranda e Ângela Maria (Figuras 5-b e 5-d), além da atriz Norma Benguel, que estreava no cinema brasileiro contracenando com Oscarito no filme *O Homem do Sputnik* (Figura 5-c). O carnaval é também um acontecimento de destaque na revista, com fotos de corsos, desfiles, blocos, bailes à fantasia etc.



Figura 5a-b-c-d-e-f-g, Revista *O Cruzeiro* - 5a) Ano de 1952; 5b) Ano de 1949; 5c) Ano de 1959; 5d) Ano de 1959; 5e) Ano de 1964; 5f) Ano de 1966; 5g) Ano de 1955.

Na década de 1940, o jornalismo americano expandiu-se. Hollywood difundiu o otimismo como padrão, mesmo em plena guerra. Revistas como *O Cruzeiro* – que possuía razoável dose de nacionalização, com reportagens escritas e fotografadas no Brasil e muitas ilustrações desenhadas por artistas brasileiros – não escaparam à forte demanda norte-americana nos meios de comunicação de massa processada principalmente pelo cinema. Metro, Columbia, Warner, Fox, Paramount, RKO eram os principais destinadores de fotos e reportagens que traziam informações sobre os artistas internacionais, com histórias protagonizadas por eles, inclusive.

Moda e beleza também estavam incluídas: são ilustradas com fotos de artistas de cinema. Vestidos de noite, blusas, chapéus, tudo apresentado como tendências hollywoodianas. Até mesmo a moda desenhada por Alceu Pena na Revista *O Cruzeiro* serve para divulgar lançamentos norte-americanos. Moda para as mulheres, figurinos para as crianças, receitas de tricô e crochê, culinária. A influência estrangeira é muito marcante, assim como o cinema foi a grande mídia para a veiculação dessas padronagens.

Abordaremos agora um gênero que se firmou quase como obrigatório nas revistas femininas, sejam elas populares ou mais sofisticadas: o teste, modo de formatar as leitoras por simulacros de pertencimento e de aceitação social. Essa proposta começou a ser intensificada nos veículos de comunicação em busca de um autoconhecimento e um modelo de

comportamento reconhecido pelas leitoras. As revistas femininas entendiam essa preferência como fórmula de sucesso e até hoje publicam testes, alguns mais elaborados, às vezes feitos por psicólogos, outros mais simplórios. As revistas sofisticadas chegam a emprestar certo caráter científico aos testes que divulgam.



Figura 6a-b, Revista *Grande Hotel* - 6a) Ano de 1947; 6b) Ano de 1947.

Os testes apresentados acima, entre eles: "Que mulher é você?" mostram esse interesse em pontuar os tipos de personalidade. O teste em questão procura dizer qual o "potencial de encanto" que a leitora tem e como deverá explorá-lo para "agradar e triunfar na vida". Alguns simulacros são propostos: i) a amorosa; ii) a esposa; iii) a inteligente; iv) a camarada; v) a mulher-criança; vi) a deslumbrante e vii) a maternal. São sete estereótipos apresentados por meio da descrição de algumas características que, ao mesmo tempo, sugerem atitudes que simulam a ideia da mulher mais feliz e realizada no aspecto amoroso, pois não se vislumbra a realização pessoal de outro modo. As imagens do parecer mulher encontram-se nesses modelos. Todo o imaginário do papel feminino está em cada um dos tipos propostos. O padrão de beleza apresentado, apesar de subdividido em sete, é um só: o da mulher perfeita e realizada. E, dentro da influência predominante do cinema norte-americano, o teste está ilustrado com fotografias de artistas que correspondem a cada um dos tipos. Joan Fontaine, Merle Oberon, Angela Lansbury e outras menos conhecidas representam os simulacros femininos propostos às leitoras brasileiras. Todas essas qualidades fazem parte do que tradicionalmente se convencionou como imagens tipos em que os papéis da mulher permitem ser o da criança, às vezes, e, fundamentalmente, o da esposa e o da mãe. Assim, a *amorosa*,

será perfeita para o marido e filhos. A *esposa* já nasceu para o casamento, tanto que "todas as mães esperam o casamento com o filho delas" e será a mãe encantadora. A *maternal* é o "protótipo da paz e da maternidade feliz". A *mulher-criança* será uma "esposa gentil, sobretudo se desposar um homem relativamente mais velho e que se divirta com sua criancice".

As duas categorias diferentes, a *inteligente* e a *camarada* são colocadas com certas restrições, por representarem ideais menores. Elas seriam as que saem um pouco do estereótipo feminino, afinal, a mulher inteligente é lógica e lúcida, assimila ideias novas, tem memória boa, é hábil nos negócios (a única faceta profissional apontada é o comércio); a camarada é instável e não gosta de obrigações, embora seja dinâmica. Para as duas, advertências por terem saído do papel "natural" da mulher. A inteligente precisa ter cuidado para não se tornar rígida demais, porque o amor não toma grande lugar na sua vida. Para a camarada, o conselho: "seria talvez preferível que não tivesse filhos; havia de lhe ser difícil."

A não ser a referência aos negócios, no caso do rótulo "inteligente", não há nenhuma profissão apontada para a mulher fora do lar. A vida profissional não está dentro do conceito apresentado. A mulher é só sentimento; seu habitat é a casa; seu relacionamento interpessoal se restringe a marido e filhos (amigos e colegas não aparecem; somente em um tipo – mulher-criança – são mencionadas amigas). Não existe nem sombra de contestação ou questionamento para atrair, ou melhor, para usar o seu "potencial de encanto", a mulher deve encaixar-se em um dos modelos propostos. Não se trata de amadurecer, de crescer: o caminho se resume na adaptação aos padrões femininos ideais.

A década de 1950 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas. As revistas femininas adquiriram contornos mais industrializados, obedecendo a metas empresariais. A primeira revista de fotonovela, no Brasil, é de 1951: *Encanto*, da *Artes Gráficas Brasil*, de São Paulo. *Grande Hotel*, da *Vecchi*, existia desde 1947, mas com romances em quadrinhos desenhados; a partir de 1951 passou a publicar capítulos de fotonovela. Um ano depois, em 18 de junho de 1952, acontece o lançamento de *Capricho*, da incipiente *Editora Abril*, que até então editava basicamente quadrinhos de *Walt Disney*.



Figura 7a-b-c-d-e-f-g, Revista *Capricho* - 7a) Ano de 1952; 7b) Ano de 1953; 7c) Ano de 1953; 7d) Ano de 1953; 7e) Ano de 1953; 7f) Ano de 1953; 7g) Ano de 1955.

O primeiro número de *Capricho*, que era de tamanho pequeno (14 x 19 cm), trouxe na capa alguns textos, entre eles: "Revista quinzenal feminina", além das cinenovelas: "Volta para o amor". Esse também foi um dos trunfos da nova revista: apresentar histórias completas, quando as concorrentes se limitavam a publicar em capítulos. *Capricho* teve circulação quinzenal até o número oito, momento no qual aumentou de tamanho (20,5 x 27,5 cm) e mudou de periodicidade, tornando-se mensal.

A revista incentiva as moças a serem bonitas, agradáveis, antenadas com a moda, enfim, tudo que for necessário para arranjar marido. A atividade mais importante é, logicamente, conquistar e, portanto, entre a temática das fotonovelas está a padronagem da mulher que realiza tal empreendimento. As revistas exploram o amor romântico sob a forma de tema dominante, fornecem inúmeras receitas de conquista.

Chegamos, finalmente, à década de 60, momento no qual a mulher já havia sido introduzida na sociedade de consumo. As revistas traziam cada vez mais anúncios para testar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, reportagens de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos etc. O projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo que compõe a revista está diretamente

ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e, conseqüentemente, divulgue a publicidade nela contida.

A revista *Claudia*, também da *Editora Abril*, representa o espírito da década em relação à mulher. Quando foi lançada, em outubro de 1961, a maioria das mulheres ainda não havia conquistado o mercado de trabalho e a relação de gênero continuava condicionada a uma sociedade sexista, que erguia barreiras entre os sexos, colocando-os em campos opostos no incentivo dos antagonismos. As hierarquias arbitrárias eram imediatamente estabelecidas com a criação de diferentes valores, padrões e exigências para cada um dos sujeitos, em que se justificava a dominação masculina e a submissão feminina. Diante do cenário carregado de totalidades partitárias, que funcionavam programadamente sob a fachada social, surgem os conteúdos editoriais pautados no papel temático da figura feminina inserida no lar e à disposição do marido e dos filhos.

O alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente das cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem maior poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas. Além dos temas tradicionais, moda, beleza, culinária e decoração são assuntos amplamente abordados. A sofisticação da vida exige maior variedade de seções, que vão de consultas jurídicas a cuidados com o filho e o marido, passando pela abordagem sobre saúde, contos, orçamento doméstico e assim por diante.

Os primeiros exemplares da revista (Figuras 8-a e 8b) trazem em suas capas rostos de mulher desenhados iguais às da *Claudia* editada pela *Abril* argentina, que tinha assuntos e diagramação semelhantes. Com o passar do tempo, as capas recebem o suporte da fotografia, configurando-se quase sempre na presença de só uma mulher (Figuras 8-c e 8-d).



Figura 8a-b, Revista *Claudia* - 8a) Ano de 1961; 8b) Ano de 1961; 8c) Ano de 1980; 8d) Ano de 1990.

Claudia está prestes a completar meio século e, mesmo assim, não deixa de se manter sempre atualizada quando o assunto é comportamento feminino. Ao longo dos seus quarenta e nove anos, enfrentou inúmeras transformações, mas não perdeu o fôlego, renovando-se constantemente com reportagens sobre relacionamentos, artigos sobre motivações humanas e associações pontuais entre beleza e saúde.

Nos anos 70, a revista passa a falar sobre temas polêmicos, sendo uma das precursoras a abordar questões como sexo, aborto, homossexualismo e divórcio, contudo, com toques de sagacidade na hora de comentar sobre a sistemática da disparidade, da injustiça, da discriminação, da exploração, da asfixia de personalidade, da manipulação de afetividade, da repressão da sexualidade, da opressão, além da insistente fixação de inferioridade do sexo feminino. A mulher ganha, finalmente, atenção com assuntos não antes propostos sobre seus vínculos, desejos, necessidades e frustrações, momento em que começa a existir como sujeito de vontades, descoisificada e autora de suas próprias decisões.

A divulgação de matérias sobre comportamento, não antes abordadas em publicações do gênero, refletiu um desejo da revista em oferecer meios para que sua leitora desenvolvesse, atualizasse e administrasse a vida pessoal e profissional com sucesso e autonomia. *Claudia* volta-se para a mulher contemporânea e independente, que trabalha, busca lazer, conhecimento e informação, com menos ênfase na família. A revista compreendeu que esse sujeito estava habituado a viver para os outros e através dos outros, que abdicava e dedicava-se demais, cobrava mais do que o razoável e obtinha menos que o justo.

Assim, com maior impavidez e naturalidade, a mulher ocupou os espaços que até então lhe haviam sido vedados: no trabalho, na cultura, na política e em todos os ramos da atividade humana, mas fê-lo sem renunciar a seus próprios valores ligados à preservação da vida, dos vínculos interpessoais, das qualidades sensíveis e imaginativas. *Claudia* soube apreender as mudanças que se propalavam e se destacou no meio impresso por incentivar maior intimidade no momento particular com sua leitora. Tratava-se de uma ocasião de apreciação do conteúdo, em que as páginas da revista vinham carregadas de novos saberes que essa mulher ainda não sabia como assimilá-los, porém, que estavam ali à disposição para serem compartilhados e ensinados.

Coincidentemente ou não, Carmem da Silva¹³ teria longa e marcante influência em suas leitoras, aparece nas páginas de *Claudia* em setembro de 1963. A autora insiste que a

¹³ Psicóloga, jornalista e escritora. Foi durante duas décadas autora da série *A arte de ser mulher*, publicada pela revista *Claudia*. Sua maneira de escrever, sempre tratando de forma direta assuntos considerados tabus, revolucionou o mercado editorial da época.

mulher deve protagonizar a própria vida, deve deixar de ser "vivida pela vida". Em suma, pede um comportamento mais ativo: "Abramos a mente aos estímulos que a vida está constantemente oferecendo, aceitemos os desafios de cada dia, sacudamos as traças e as teias de aranha que podem ter-se alojado sub-repticiamente em nossa inteligência"¹⁴.



Figura 9a-b, Revista *Claudia* - 9a) Ano de 1963; 9b) Ano de 1963.

O trecho a seguir integra parte de um artigo publicado na revista *Claudia* em 1976, na coluna *a Arte de Ser Mulher*, em que começam a ser colocados em pauta temas ausentes nas décadas anteriores nas revistas destinadas ao público feminino. Em vez de dar conselhos sobre como tirar manchas ou como escolher os produtos de maquiagem, a nova coluna tratava de realização profissional, prazer sexual e psicoterapia familiar. Vemos claramente na escrita da editora a relação cada vez mais confiante que se estabelecia com as leitoras. Uma espécie de vínculo duradouro com *Claudia*, na figura de Carmem da Silva, se concretizava nas cartas recebidas com pedidos de ajuda, esclarecimento de dúvidas e desabafo de angústias:

Alguns meses e alguns artigos mais tardes, já não era assim. Ao sentar-me ante a máquina eu sentia como que presenças vivas em torno, ouvia respirações, adivinhava vozes, vislumbrava traços. Escrevia para mulheres reais, de carne e osso, que desabafavam suas aflições comigo, confiavam-me dúvidas e perplexidades, pediam ajuda, ora apoiavam e incentivavam, ora protestavam e brigavam – mas cada vez mais próximas, personalizando o vínculo, mandando retratos, chamando-me para encontros ao vivo, palestras, reuniões, debates. Não mais abstrações: gente, gente comigo, centenas de milhares de rostos debruçando-se dia-a-dia, em estímulo, sobre minha mesa de trabalho.¹⁵

¹⁴ *Claudia*, n. 24, set. 1963, p. 112.

¹⁵ SILVA, 1976 *apud* MESSINA, 2002, p. 47.

Essas mulheres se definiam a partir de suas funções corporais e suas relações familiares: eram filhas, esposas, mães, cara-metade, ventre reprodutor e, fora disso, a nebulosa, o limbo. A revista deu a elas oportunidade de se reconhecerem gente por direito próprio, com potencial para realizar e cumprir tarefas no mundo e não somente entre quatro paredes. Espécie de existência autônoma e histórica que estava prestes a ser construída com a ajuda de uma "amizade" que se cristalizava desde a década de 60.

A partir de então, com a revolução dos costumes e a retomada do movimento feminista, os temas com enfoques mais sérios tornaram-se comuns nas publicações voltadas para este público. As pautas receberam um pouco de erotismo em suas páginas, mas não abandonaram a culinária, a moda e os cuidados de beleza. Se no início do século XX o belo era considerado um dom concedido por Deus ou pela natureza a algumas privilegiadas, nas décadas seguintes cuidar da aparência passou a ser cientificamente justificado. Os últimos 30 anos marcaram um crescimento vertiginoso da indústria de cosméticos, o aumento da demanda de cirurgias plásticas e, conseqüentemente, a multiplicação das revistas que figurativizam a perfeição. Com *Claudia* não seria diferente.

Como você vai estar daqui a 20 anos? Se está na faixa dos 20, já pensou que tipo de quarentona vai ser? Se já tem 40, como serão os seus sessentinha? Se você ainda não fez esse exercício de futurologia, pare tudo e comece já! Todas as suas atitudes de hoje e as decisões que toma a cada dia terão um impacto absoluto no seu futuro. E você é dona do seu destino. Não adianta culpar a carreira, o meio ambiente, a tripla jornada, a falta de tempo. Quem você vai ser daqui a 20 anos, não importa que idade tenha hoje, está nas suas mãos. Vinte anos atrás, não sabíamos que ficar estirada ao sol no verão inteiro, além do risco de câncer, provocava o envelhecimento precoce. Mas hoje temos que saber tudo sobre os efeitos nocivos, assim como precisamos estar bem informadas sobre os efeitos benéficos e necessários da luz solar. Vinte anos atrás, muita gente ainda achava que fumar era um charme, coisa de estrela de cinema. Hoje, sabemos que o tubinho branco é um assassino da saúde e da beleza. Enquanto ataca o organismo, deixa a pele amarela e o lábio pregueado de rugas. Quem se protege do sol, seleciona o que come, respeita o organismo e evita fumar está tomando decisões conscientes e equilibradas que vão moldar o futuro. Está no comando da própria vida. Nesta edição, preparamos um megapacote de reportagens para que você possa fazer as escolhas mais inteligentes. Os melhores alimentos, as vitaminas e minerais indispensáveis, o poder da medicina ortomolecular, o bom uso do sol e as inspiradoras histórias de mulheres que estão mudando o sentido da palavra envelhecimento. Mire-se no exemplo de Flávia Alessandra, que está gloriosa aos 35 anos... e conta tudo! Mas não é só: com os truques certos, você veste 5 quilos a menos, como vai ser a “Moda diet”. Assim poderá escolher, entre 95 sugestões, um biquíni ou maiô ideal para seu tipo de corpo, aquele que modela as formas, esconde os pontos fracos e ressalta o que tem de mais bonito. Com esta edição, CLAUDIA, você vai brilhar no verão e reforçar a autoconfiança. Afinal, quem está no comando da própria vida exala segurança. Um beijo,

Marcia Neder
Diretora de Redação

CAPÍTULO II

REVISTA *CLAUDIA*: “MAIS QUE INFORMA, TRANSFORMA”

2.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO

Adentramos o universo figurativo de *Claudia* por meio da presença marcante da interlocução realizada pelas figuras femininas presentificadas em suas capas mensais. São mulheres que estão nas passarelas, telejornais, novelas nacionais, videocliques e capas de CD e DVD, que orientam nossos sentidos a experimentarem uma sensibilidade a partir de diversos diálogos.

Nessa organização discursiva, cabelos, olhares, posturas, movimentos, corporeidades e vestimentas compõem a figuratividade e a plasticidade das capas, fazendo-nos deparar com formas de vida e de gosto em conformidade com os símbolos da aparência, euforizados no campo social a partir da projeção de imagens de mulheres que seguem e incorporam as tendências de moda, de beleza e de comportamento, além da disposição volitiva desses sujeitos em manter ou moldar suas realizações de acordo com o aspecto da convencionalidade, pautadas pelo *querer ser visto* de acordo com os valores eleitos pela coletividade. É o domínio do mundo do parecer, o universo dos simulacros de celebridades que desfilam no meio imagético, com o desempenho de papéis sociais, posições de destaque e visibilidade, especialmente em relação aos modos de ser e estar na sociedade contemporânea.

Claudia estreia no cenário midiático como a primeira revista destinada ao público feminino que recebe um nome de mulher. Desse modo, mais do que uma relação entre sujeitos da enunciação, está firmado um contrato entre um enunciador que possui nome próprio e constitui modelarmente uma identidade feminina a ser seguida por sua enunciatária leitora. As figuras da capa permitem entrever que a publicação é dirigida a um público em seu fazer cotidiano, antenado com reformulações da moda, procedimentos estéticos, sexo, saúde, bem estar, qualidade de vida, relacionamento familiar e amoroso. Como está propalado atualmente no *slogan*¹⁶ da revista: “Claudia: Mais que informa, transforma”, o destinador possui qualidades modais¹⁷ suficientes para transformar suas leitoras em sujeitos competentes

¹⁶ Localizado na lombada da capa e conferido também no site da revista - EDITORA ABRIL. **Revista Claudia**. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2010.

¹⁷ “A partir da definição tradicional de **modalidade**, entendida como ‘o que modifica o predicado’ de um enunciado, pode-se conceber a modalidade como a produção de um enunciado dito modal que sobredetermina

e performáticos. Muito além de ser simplesmente uma mídia informativa, a revista possui autoridade máxima na divulgação dos modos de visibilidade imperativos que figurativizam as construções discursivas de seus enunciados, conforme nos elucida Prado:

Afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial, informativa da mídia, ressaltando a dimensão relativa à pragmática do fazer jornalístico. A mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performaticamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatário.¹⁸





















Estamos diante de um *corpus* midiático que atua eficazmente na divulgação de textos modalizadores, estendendo, dessa forma, não apenas a sua função de agente propagador, mas também doutrinário, pois opera construções de representações sociais que assumem o lugar de referencialização e de identificação da leitora. As perguntas que nos fazemos para análise do problema da dissertação são: como *Claudia* constrói seu simulacro de mulher e convida a leitora a entrar no seu universo de valores? De que maneira as figuras utilizadas na enunciação das diferentes capas apresentam pontos de semelhança que apontam para a construção de um dizer coeso e coerente sobre os modos de ser e estar das mulheres na contemporaneidade? O que essa perspectiva pode dizer em relação ao modo de existência de *Claudia* no mercado editorial? É na composição dos enunciados e pelas marcas da enunciação que trilharemos os caminhos de como o destinador elege e constrói os valores relacionados à organização identitária feminina da leitora, a partir da regulação do modo de presentificação corpórea, que gera representações e fixa estereótipos que são comunicadas ao público-alvo em busca de sua adesão em contratos de negociação de sua proposição.

Para compreender os efeitos de sentido dos textos sincréticos de *Claudia*, percorremos os níveis do percurso gerativo, a fim de traçar variantes e invariantes que estruturam a composição estética, estésica e ética da publicação, na qual são investidos os valores e investimentos semânticos. Apresentamos a seguir a primeira figura de referências do sistema visual. Nela podemos observar as capas selecionadas no *corpus* da pesquisa durante três anos de veiculação, a saber: 2007, 2008 e 2009, a partir dos modos de presença da figura feminina no enunciado.

um enunciado descritivo. [...] na organização semiótica dos discursos, os valores modais **querer, dever, poder e saber**, capazes de modalizar tanto o ser quanto o fazer.” (GREIMAS, Algirdas-Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008, p. 314 e 315.)

¹⁸ PRADO, José Luiz Aidar. **O leitor diante dos mapas da mídia semanal performativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2005, p. 14.

Figura 10. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Claudia*

<p>Duplo</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 10-a, 2007</p>
<p>Individual</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 10-b, 2007</p>  <p>Fig. 10-c, 2007</p>  <p>Fig. 10-d, 2007</p>  <p>Fig. 10-e, 2007</p>  <p>Fig. 10-f, 2007</p>  <p>Fig. 10-g, 2007</p>  <p>Fig. 10-h, 2007</p>  <p>Fig. 10-i, 2007</p>  <p>Fig. 10-j, 2007</p>  <p>Fig. 10-k, 2007</p>  <p>Fig. 10-l, 2007</p>  <p>Fig. 10-m, 2008</p>  <p>Fig. 10-n, 2009</p>  <p>Fig. 10-o, 2008</p>  <p>Fig. 10-p, 2008</p>  <p>Fig. 10-q, 2008</p>  <p>Fig. 10-r, 2008</p>  <p>Fig. 10-s, 2009</p>  <p>Fig. 10-t, 2009</p>

Individual

Meio-
corpo

Fig. 10-u, 2008



Fig. 10-v, 2008



Fig. 10-x, 2008



Fig. 10-y, 2008



Fig. 10-z, 2008



Fig. 10-aa, 2008



Fig. 10-bb, 2009



Fig. 10-cc, 2009



Fig. 10-dd, 2009



Fig. 10-ee, 2009



Fig. 10-ff, 2009



Fig. 10-gg, 2009



Fig. 10-hh, 2009



Fig. 10-ii, 2009



Fig. 10-jj, 2009



Fig. 10-kk, 2009

Ao nos voltarmos para o texto visual da revista, temos um encontro com figuras conhecidas que fazem parte do mundo das celebridades nacionais que estão na mídia, nas passarelas e nos editoriais de moda. Se tomarmos essas figuras do enunciado, são elas que estabelecem com a leitora tipos de interlocução e fixam sensações que o contrato convencional faz sentir na interação que estabelece uma constante de relacionamento social. O vínculo estabelecido ocorre no nível discursivo, quando a interlocutora instalada no enunciado propõe um diálogo com a interlocutária e, nessa interlocução instaurada entre os actantes, por se dar [aqui] e [agora] de uma conversa intersubjetal, produz efeitos de experiência e de vivência. A partir do contato estabelecido na interação discursiva, levantamos os vários recursos e pontuamos as diferenças encontradas. Cabe aqui outro questionamento que propomos responder logo mais: como se dá o diálogo entre as leitoras e as escolhidas de *Claudia*?

As figuras femininas aparecem sempre euforizadas e em dois momentos no enunciado (Figura 10): (i) na presença do duplo e (ii) no comparecimento individual. Sobre o diálogo construído, temos a ocorrência do face a face e do meio-corpo¹⁹. Cada escolha do enunciador possui um tipo de significação a partir do modo de visibilidade e das interações discursivas instaladas na enunciação. A intimidade que surge desse aproximar-se entre interlocutora e interlocutária ressalta que as figurantes *sabem fazer, podem fazer* e são doadoras de competências.

Nas edições em que as interlocutoras estabelecem um contato face a face, ocorre predominantemente proximidade com a interlocutária, embreagem discursiva²⁰ recorrente e constante nas capas. Nesse caso, a expressão do rosto, sobretudo pela marca do olhar, conclama o simulacro de uma presença instaurada em relação com a leitora. O nome da revista aparece diagramado invariavelmente em primeiro plano, como uma espécie de rótulo que a figurante recebe sobre a parte frontal da face. *Claudia* está na cabeça das mulheres ao se integrar e se aproximar ainda mais do universo feminino a cada edição lançada, momento no qual é estabelecida uma continuidade interlocucional com a enunciatária, reiterada por belas e performáticas modelos que representam a revista como sujeitos competentes para realizar as prescrições construídas no verbal da capa.

¹⁹ A figura humana representada da cintura para cima. HOUAISS - DICIONÁRIO ELETRÔNICO DE LÍNGUA PORTUGUESA 2.0, entrada meio-corpo, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, s/d.

²⁰ "Ao contrário de debreagem, que é a expulsão, da instância de enunciação, de termos categóricos que servem de suporte ao enunciado, denomina-se **embreagem** o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior." (GREIMAS; COURTÉS, op. cit., 2008, p. 159-160).

A revista não deixa de expor na sua plasticidade o resultado do que é ser mulher de *Claudia* e o visual surge como elemento reiterativo da construção verbal figurativizando sujeitos que fazem, querem, sabem e podem articular verdadeiras receitas para o *fazer ser*, o *fazer fazer*, o *fazer saber*, o *fazer poder* e o *fazer sentir* da enunciatária. Nessa perspectiva, *Claudia* disponibiliza personalidades do meio imagético, justamente por atualizarem um modo de presentificação identitária firmada nos signos da aparência – estilos de vida, comportamentos e corporeidades reveladoras de modelos axiológicos poderosos, que formalizam um modo de existência identitária para a edificação de um imaginário feminino propagador de programas narrativos de busca da mulher perfeita.

O que se observa no enunciado de *Claudia* é uma semântica discursiva com formantes pouco variáveis. A composição cromática da capa está sempre referenciada à cor da tipografia do sistema verbal. Inclusive, a escolha tipográfica da serifa²¹ para o título e blocos de textos se mantém harmônica no conjunto da diagramação, mesmo quando sofre ajustes cromáticos nas edições. Sobre o plano de fundo da revista, ocorrem variações a partir da ausência de cor (Figuras 10-c, 10-d, 10-e, 10-f, 10-g, 10-h, 10-i, 10-k, 10-l, 10-m, 10-n, 10-o, 10-p, 10-q, 10-s, 10-u, 10-v, 10-ee, 10-ff, 10-jj e 10-kk) ou, ainda, com o recebimento de colorações e dégradés (Figuras 10-r, 10-t, 10-x, 10-y, 10-z, 10-aa, 10-bb, 10-cc, 10-dd, 10-gg e 10-ii).

A topologia segue disposição mais fixa com o título da revista centralizado na parte superior e o nome do destinador *Abril* invariavelmente no canto inferior esquerdo juntamente com o código de barras ou código do assinante, ora na vertical, ora na horizontal. Ocorre prolongamento da figura do destinador em outra mídia por meio do endereço eletrônico no canto superior esquerdo sobre o nome da revista. Assim, a construção da representação é propalada em outros espaços midiáticos e ganha continuidade de sentido, afinal, as organizações identitárias não nos são dadas a ver apenas na materialidade dos impressos, os mesmos corpos simulacrados ecoam no *ciberespaço*, *outdoors*, televisão, cinema etc., constituindo uma rede referencial dos modos de visibilidade. Ainda na topologia, o campo de expressão da revista é delimitado por sincretismos que não obedecem necessariamente à mesma padronização plástica: palavras em caixa alta e baixa ou maiúsculas e minúsculas se misturam no texto verbal, enquanto no sistema visual a figurante ora está centralizada, ora está na lateral direita ou esquerda. Distribuídas espacialmente na retangularidade da revista, as

²¹ Traço ou barra que remete cada haste de certas letras, de um ou de ambos os lados; serifa, filete, rabisco, remate. Tipicamente, os textos serifados são usados em blocos de texto, pois, as serifas tendem a guiar o olhar através do texto. O ser humano lê palavras ao invés de letras individuais, assim as letras serifadas parecem juntar-se devido aos seus prolongamentos, unindo as palavras. (HOUAISS, DICIONÁRIO ELETRÔNICO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2.0, entrada serifa, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, s/d).

celebridades ocupam pontos distintos, englobadas por blocos de textos em que são dadas a ver como em uma espécie de vitrina midiática.

Não poderíamos deixar de ressaltar o poder dos números que entram na formação topológica dos enunciados: "32 formas de ser mais jovem por dentro e por fora" (Figura 10-d), "366 ideias de moda e beleza" (Figura 10-f), "3 testes de sexo. Avalie o seu talento erótico" (Figura 10-h), "7 ideias absolutamente novas sobre o amor. E o jeito sábio de reequilibrar a relação quando você ama mais do que ele" (Figura 10-u), "+energia aos 20, 30, 40, 50. Exercícios, alimentação, saúde mental: os segredos para esbanjar vitalidade em qualquer fase" (Figura 10-x), "100 homens confessam. Traição tem perdão? Estão mesmo a fim de casar? Qual foi a maior mentira que contaram para uma mulher? E mais, muito mais" (Figura 10-z), "15 hábitos saudáveis da mulher inteligente" (Figura 10-s). O enunciador *Claudia*, com o objetivo de ganhar a confiança da enunciatária, simula abrir mão da sua posição de superioridade, figurativizada por meio do "saber" e, ao invés de propor imperativamente as prescrições, oferece, de maneira eufêmica²², formas, ideias, testes e confissões como escolhas estratégicas sem abdicar, contudo, do fazer modalizador que sustenta a relação com a leitora. No plano verbal, o uso frequente do advérbio "mais" simbolizado pelo sinal de "+", além de amplamente utilizado, está sempre associado à euforia do discurso, atrelado aos sub-temas da felicidade, da juventude, da beleza, da estética, do amor e do sexo. O efeito de sentido gerado é um imperativo de conquistas e ações que acabam por funcionar como programas narrativos de uso para os modos de constituição identitária e realização pessoal das mulheres, tendo como incentivador a mídia impressa, que se encarrega de dar visibilidade e continuidade à narrativa de busca. O simulacro de perfeição mobiliza conquistas inalcançáveis para sujeitos reais e desejanter, de forma que haja sempre necessidade de ser "mais" feliz. Portanto, o uso do advérbio "mais", representado pela simbologia do sinal "+", atua como intensificador do plano do enunciador para garantir a fidelização da enunciatária que, motivada pela descoberta dos modos e maneiras de ir além, fica refém das próximas publicações, responsáveis pela renovação do contrato fiduciário e garantia dos meios de transformar estados e objetos de desejo. Sobre os procedimentos retóricos, é Fiorin quem elucida a operação de tais recursos no predomínio da simulação:

No seu fazer persuasivo, o destinador procura criar efeitos de estranhamento com finalidade de chamar a atenção do enunciatário para a sua mensagem. Por isso,

²² "Quando se atenua no enunciado e se intensifica na enunciação, ocorre a figura denominada *eufemismo* pela retórica". (FIORIN, José Luiz. As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário. *Alfa*. São Paulo, n. 32, 1988, p. 62).

utiliza-se de recursos retóricos. Assim, o enunciatário, por meio de uma percepção inédita e inesperada, pode atentar melhor para certos elementos que estão sendo comunicados e aceitar mais facilmente o enunciado. Dizendo sem ter dito, simulando moderação para afirmar de maneira enfática, fingindo ênfase para dizer de maneira atenuada, apresentando uma nova combinação de figuras, o enunciador mostra outras maneiras de ver o mundo. Deixa de trabalhar no campo da verdade (/ser/ + /parecer/) ou da falsidade (/não-ser/ + /não-parecer/) enunciativas, para manipular o segredo ou a mentira. Com efeito, esses procedimentos retóricos operam no âmbito da simulação (/parecer/ + /não-ser/) ou da dissimulação (/não-parecer/ + /ser/).²³

Nas edições com diálogo a meio-corpo, encontramos outros tipos de regularidades nos processos de criação da revista. A edição de junho de 2008 (Figura 10-u) marca temporalmente a mudança do nome da publicação na relação figura-fundo, pois ocorre uma inversão na posição e a figurante assume o primeiro plano da composição topológica. Um elemento marcante nas capas a meio-corpo são as modelos em primeiro plano e o nome da revista como fundo, que ocorre invariavelmente nesse tipo de ato ilocucional. No face a face, o nome da revista surge posicionado reiteradamente na região frontal da cabeça da figurante, mantendo coerência em suas construções enunciativas. Todavia, diante das escolhas que o destinador faz em suas capas, qual o efeito de sentido? Ao tratar especificamente sobre a diferenciação da relação figura-fundo em *Claudia*, temos edificado no face a face o contato íntimo com a leitora, a relação actancial [eu-tu] com a enunciatária marca uma embreagem. As figuras da capa ganham *zoom* das lentes das câmeras e o efeito de proximidade instaura-se no estreitamento de um [eu] que fala a um [tu] sobre esse corpo feminino que é para *ser visto*, apreciado e conquistado. As ações estratégicas do enunciador avançam na enunciação e têm como cenário as construções verbais, visuais e espaciais dos textos, que orientam o olhar da enunciatária a encontrar o simulacro de mulher propalado. Em contrapartida, entra em cena também o contato a meio-corpo entre interlocutora e interlocutária, momento no qual captamos rítmica, movimento e dinamicidade, que advêm de corporeidades sobre o fundo e nos permitem ser colocados sensivelmente em ato com elas. Dessa forma, na estruturação do percurso visual, o olhar da enunciatária parte de um contato inicialmente estabelecido no face a face com a modelo e, sequencialmente, percorre as curvas do corpo da figurante, chegando finalmente à imagem corpórea como uma totalidade de sentido que o enunciador emprega para corroborar o verdadeiro modelo vestimentar, corporal, comportamental e identitário a ser seguido pelas leitoras.

A retangularidade da revista engloba as modelos a partir de diferentes topologias: alinhado à esquerda (Figuras 10-b, 10-g, 10-n e 10-q); alinhado à esquerda com perspectiva

²³ Ibid., p. 66.

lateral (Figura 10-e); alinhado à direita (Figuras 10-c, 10-f e 10-bb); alinhado à direita com perspectiva lateral (Figuras 10-d, 10-i, 10-m, 10-o e 10-p); centralizado (Figuras 10-a, 10-k, 10-s, 10-u, 10-y, 10-aa, 10-cc, 10-ff, 10-gg, 10-ii e 10-jj) e centralizado com perspectiva lateral (Figuras 10-h, 10-j, 10-r, 10-t, 10-v, 10-x, 10-z, 10-dd, 10-ee, 10-hh e 10-kk). O efeito de sentido causado no formato tradicional dos 20,3cm de largura x 26,5cm de altura vai muito além do espaço determinado pelos centímetros e pela tridimensionalidade, pois diante do todo instituído nas diversas relações que dão forma à sua existência, o corpo mostra-se como um objeto de comunicação e significação que se faz texto. Para tanto, as dimensões plástica e figurativa oferecem universos de legibilidade e interpretação efetivos na construção interativa.

Abordaremos as tematizações construídas na semântica discursiva de *Claudia*, pois assim como o figurativo da revista deu conta dos sistemas de representação com correspondentes perceptíveis no mundo natural, os temas são investimentos semânticos que categorizam tais elementos. Como os textos da mídia em questão são puramente icônicos, propomos, na composição das análises, um simulacro da realidade que representa o mundo feminino contemporâneo e, por último, a explicação desse universo por meio dos temas, visto que: "Compreender um texto figurativo é, antes de mais nada, entender o componente temático que subjaz às figuras"²⁴. O levantamento do *corpus* ratificou que uma figura sozinha não produz sentido. É a relação entre elas que o faz e ao relacioná-las, constatamos reiterações temáticas ao longo do período pesquisado – 2007, 2008 e 2009 –, além da verificação de traços identitários da própria revista. Pareceu-nos possível a classificação das matérias segundo um grande tema geral que é assumir a sexualidade feminina por meio do autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Claudia*) e do relacionamento (/parecer/ a mulher de *Claudia*).

²⁴ FIORIN, José Luiz. A noção de texto em semiótica. **Organon**. Porto Alegre, v. 9, n. 23, 1995, p. 169.

Figura 11. Construção temática em *Claudia*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Claudia*)

Comportamento

- “7 perguntas emocionais que todas nós devemos responder a nós mesmas” (Figura 10-a).
- “Faxina de ano para limpar as emoções, a vida a dois, o trabalho” (Figura 10-b).
- “20 medos que devemos parar de ter já! Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham a nossa vida” (Figura 10-k).
- “Autoconfiante! O que pode destruir a segurança de uma mulher e como dar a volta por cima” (Figura 10-y).

Sexo

- “3 testes de sexo. Avalie o seu talento erótico” (Figura 10-h).
- “Libido. Essa usina de energia afeta muito mais que o sexo. Como anda a sua?” (Figura 10-j).
- “Sexo. 5 clichês em xeque” (Figura 10-q).
- “Amor & Sexo. Ousadas, traições, falhas na hora H, internet, rolo no trabalho... Respostas para as suas principais dúvidas de comportamento” (Figura 10-s).

Amor

- “Tudo que você sabe sobre traição está errado” (Figura 10-p).
- “7 ideias absolutamente novas sobre o amor. E o jeito sábio de reequilibrar a relação quando você ama mais do que ele” (Figura 10-u).
- “Casamento sexy, de A a Z” (Figura 10-v).
- “Apaixonada! O retorno vitorioso ao mercado do amor depois de um longo recesso” (Figura 10-y).

Beleza

- “Rumo à estação verão. O que fazer agora? Botox ou preenchimento no rosto? Ultra-som ou lipoaspiração nas curvas? Radiofrequência ou fios tensores para a flacidez? Mais: os últimos lançamentos antiidade” (Figura 10-i).
- “Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam” (Figura 10-n).
- “Belíssima! Seios firmes, fortes e na medida: tratamentos, cirurgias e produtos para realizar seu sonho” (Figura 10-o).
- “Ame o seu corpo. Técnicas e truques para endurecer a barriga, firmar o bumbum, modelar as pernas e ter seios lindos” (Figura 10-u).

Moda

- “As tendências da passarela adaptadas à vida normal” (Figura 10-c).

- “100 peças-chave por menos de 100 reais” (Figura 10-n).
- “Cabelo ideal? Curtinho, longo, repicado. O corte perfeito para o seu tipo” (Figura 10-p).
- “Moda aos 20, 30, 40, 50. Juliana Paes, Letícia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram que estilo e sensualidade não têm idade” (Figura 10-z).

Saúde

- “Corpo, pele, cabelo e mente. Programa completo de desintoxicação + 7 alimentos vitais” (Figura 10-f).
- “Os antidepressivos e os riscos de fugir das verdadeiras emoções” (Figura 10-g).
- “A escala das doenças sexualmente transmissíveis. No verão, o perigo aumenta. Como se proteger” (Figura 10-m).
- “15 hábitos saudáveis da mulher inteligente” (Figura 10-s).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de Claudia)

Com o homem

- “O delicioso Rodrigo Santoro e a febre do seriado de Lost” (Figura 10-a).
- “Exclusivo. Kaká mostra que é diferente (e melhor!) Do que os outros craques” (Figura 10-c).
- “O Brad Pitt que você não conhece” (Figura 10-d).
- “Cauã Reymond, Reynaldo Gianecchini e José Mayer em um delicioso papo sobre os desejos das mulheres” (Figura 10-s).

Com a família

- “Guia de sobrevivência para pais quando os filhos começam a namorar” (Figura 10-a).
- “10 competências que o seu filho precisa desenvolver hoje para ter um sucesso no futuro” (Figura 10-i).
- “5 grandes crises que afetam nossos filhos. E o jeito de lidar em cada idade” (Figura 10-m).
- “Mães e filhas conversam sobre sexo. Pesquisa em todo o Brasil revela como anda essa relação e como ela influencia as futuras decisões das nossas meninas” (Figura 10-jj).

Com a carreira

- “Você sabe negociar o seu salário? Os homens sabem. Nós contamos como” (Figura 10-d).
- “As novas armadilhas das entrevistas de emprego. Como ser a escolhida” (Figura 10-h).
- “Você está preparada para mudanças na era da turbulência? Essa pode ser a sua maior arma” (Figura 10-gg).
- “O papel da mulher na economia pós-crise. Está nascendo uma nova ordem mundial” (Figura 10-kk).

O objetivo da apresentação dessa Figura é facilitar a visualização dos modos como esses enunciados tratam as temáticas articuladas às figuras que as concretizam, ou seja, a maneira como a visualidade é tematizada nas representações que nos são dadas a ver nas capas da revista e que, investidas de valores axiológicos, deixam entrever as marcas da construção identitária da mulher de *Claudia*.

O autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Claudia*) orienta a leitora sobre: (i) o tipo de comportamento social que deve assumir nas mais diversas situações e dificuldades: "Autoconfiante! O que pode destruir a segurança de uma mulher e como dar a volta por cima" (Figura 10-y), (ii) como se aprazer com o seu sexo: "3 testes de sexo. Avalie o seu talento erótico" (Figura 10-h), (iii) manter ou estabelecer um relacionamento: "Apaixonada! O retorno vitorioso ao mercado do amor depois de um longo recesso" (Figura 10-y), "7 ideias absolutamente novas sobre o amor. E o jeito sábio de reequilibrar a relação quando você ama mais do que ele" (Figura 10-u), (iv) conquistar a beleza física: "Belíssima! Seios firmes, fortes e na medida: tratamentos, cirurgias e produtos para realizar seu sonho" (Figura 10-o), (v) seguir os lançamentos da moda: "As tendências da passarela adaptadas à vida normal" (Figura 10-c) e (vi) cuidar da saúde: "Corpo, pele, cabelo e mente. Programa completo de desintoxicação + 7 alimentos vitais" (Figura 10-f). Todas as prescrições estão vinculadas a um autoconhecimento da ordem do ser a mulher de *Claudia* em relação ao comportamento, ao sexo, ao amor, a beleza, à moda e à saúde. Diante disso, configura-se um modo de presença feminina que mostra disposição para promover transformações pessoais, que se dispõe a investir na sua realização sexual, que pode ser uma mulher casada ou que assume relacionamentos mais efêmeros, que não descuida da beleza e da forma física, que procura uma moda mais personalizada e, por fim, que associa todas essas buscas a uma melhor qualidade de vida e saúde.

Sobre o relacionamento (/parecer/ a mulher de *Claudia*), em relação ao homem: "Cauã Reymond, Reynaldo Gianecchini e José Mayer em um delicioso papo sobre os desejos das mulheres" (Figura 10-s), à família: "Guia de sobrevivência para pais quando os filhos começam a namorar" (Figura 10-a) e à carreira: "Você está preparada para mudanças na era da turbulência? Essa pode ser a sua maior arma" (Figura 10-gg).

A isotopia temática da revista permite entrever uma representação de mulher que se estabelece pela via do reconhecimento de temas e figuras que circunscrevem o universo da enunciatária leitora. O simulacro presentificado conduz a um modelo de enunciatária esclarecida, que busca informação sobre temas diversos na revista que adquire mensalmente.

Ela dispõe de uma sensualidade mais recatada, porém, buscada por meio da beleza e da moda, reforçando sua qualidade de mulher vaidosa e preocupada em assumir sua sexualidade.

Partindo dessa constatação, autoconhecimento e relacionamento configuram-se como isotopias temáticas orientadoras que surgem como invariantes no discurso da revista e organizam boa parte da conduta do ser e do parecer a mulher de *Claudia*. Tais recorrências sinalizam para a criação de simulacros de mulher participantes de uma construção valorativa em torno da qual a discursividade da revista parece se orientar, pois no momento em que essa mídia elege as avaliações relacionadas aos temas identificados, ocorre a regulação do modo de presentificação corpórea na produção de representações sociais que, ao serem compartilhadas na coletividade, consolidam estereotípias.

2.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA – MARCAS DA ENUNCIÇÃO

Descrevemos até agora a maneira como o discurso de *Claudia* explora os diferentes modos de ser e estar de suas interlocutoras em relação aos dispositivos cenográficos dos arranjos verbais, visuais e espaciais apresentados na composição sincrética das capas. Contudo, nosso propósito é ir além da aparição da figura feminina no enunciado, na tentativa de realizar uma tipologia das marcas da enunciação. Para isso, apostamos no estudo detalhado das interações discursivas, visto que é na busca pelo aprofundamento dos dispositivos interacionais que a análise da construção do sentido, nunca dado de antemão, conforme os ensinamentos da teoria semiótica, mas construído em relação, permitirá maior aproximação do modo de existência do sujeito da enunciação e, conseqüentemente, seguirá mais um passo na construção da significação da revista. Landowski esclarece tal proposição a seguir:

Para a Semiótica [...] o sentido, noutras palavras, nunca é "dado". Jamais ele "está" aí ou ali, de antemão, nem escondido sob as coisas visíveis, nem mesmo instalado nas unidades constitutivas no quadro de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. Em vez disso, ele se constrói, de define e se apreende apenas "em situação" – no ato –, isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinados sujeitos.²⁵

Dessa forma, o encontro entre celebridades e leitoras é tratado como uma situação comunicativa e interacional, na qual as figuras conhecidas estampadas nas capas dão a ver um

²⁵ LANDOWSKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, I. A. (Org.). **Corpo e Sentido**. São Paulo: EDUNESP, 1997, p. 28.

desfile de corporeidades que encenam modos de ser e estar de mulheres no contemporâneo. Os simulacros, como mundos em interação com as leitoras, são responsáveis pela circulação das formas de vida e de gosto que deverão ser operados pela enunciatária. São eles que ocupam o lugar de um Outro, atualizando situações de identificação e alteridade envolvidas na edificação da percepção identitária do sujeito. Logo, circunscritas em um universo de axiologias previamente organizadas, as maneiras que essas enunciatárias têm de se perceberem e de se relacionarem pauta-se em escolhas dessemantizadas e restritas de sentido.

Passemos, então, a uma análise mais detalhada em torno da interação discursiva, na tentativa de relacioná-la ao modo de presença feminina propalado, revelador de maneiras de ser e estar dessas mulheres de *Claudia* na contemporaneidade.

A partir do dinamismo interlocucional entre interlocutora e interlocutária, levantamos os vários recursos dialógicos, em que conseguimos perceber as diferenças de interlocução. Cabem aqui alguns questionamentos norteadores: o que as figuras femininas mostram para as leitoras nessa conversa? E como mostram? Quanto o corpo da interlocutora de *Claudia* busca aproximação e o que acontece em termos de procedimentos interativos?

Percebem-se movimentos e posições corporais dos sujeitos em interação serão enriquecedores para compor o discurso, a narrativa e os valores da publicação em análise, visto que é a partir deles que os procedimentos enunciativos da figura feminina terão maior sentido interativo com a leitora, conforme elucida Landowski sobre a importância da mobilidade corporal como sujeito da própria interação: "[...] a *mobilidade*, categoria fundamental no que concerne à articulação dessa matéria significante complexa, o corpo"²⁶.

²⁶ Ibid., p. 25.

Figura 12. Sequencia interativa em *Claudia*

Etapa 4



Fig. 12-t, 2008



Fig. 12-u, 2008



Fig. 12-v, 2008



Fig. 12-x, 2008



Fig. 12-y, 2009



Fig. 12-z, 2009



Fig. 12-aa, 2009



Fig. 12-bb, 2009



Fig. 12-cc, 2009



Fig. 12-dd, 2009



Fig. 12-ee, 2009

Etapa 5



Fig. 12-ff, 2008



Fig. 12-gg, 2008



Fig. 12-hh, 2009



Fig. 12-ii, 2009



Fig. 12-jj, 2009

Etapa 6



Fig. 12-kk, 2009

Conforme a Figura anterior, observamos a montagem da correlação de capas a partir da sequência interativa em *Claudia*, entendidas como possibilidades distintas que envolvem os fazeres do sujeito em busca da construção identitária, modalizada a partir da segmentação da revista. Essa aproximação dos diferentes modos de interação permitiu correlacionar tais interações aos modos de visibilidade com efeitos de sentido diversos e, nesse tecer dos sentidos, as interações discursivas conduziram ao surgimento de programas narrativos distintos – de uso e de base –, os quais implicaram múltiplos caminhos do sujeito se relacionar e se perceber no campo social. Compreendemos que as marcas da significação na configuração interativa não são produzidas de forma aleatória, mas são estabelecidas no interior de relações simbólicas como um conjunto de códigos e valores culturais partilhados na coletividade, portanto, na própria dimensão interacional em que se fixam representações de mulheres como instâncias de comunicabilidade com uma história a ser contada. É sobre o desenrolar da narrativa de *Claudia*, apoiada nas fundamentações discursivas, que adentramos nesse universo feminino²⁷.

Inscritas na dinâmica do olhar, as capas da revista seguem um modo de visibilidade, fundadas no *fazer ver e fazer sentir*. A discursividade causa impactos que orientam uma apreensão do sentido além da ordem cognitiva, também para um contentamento e deleite de ordem estética, afinal somos captados por imagens femininas figuradas que atualizam modos de ser e estar na contemporaneidade. O semioticista Eric Landowski amplia a discussão:

Não são corpos somente para serem vistos. Na realidade, estão exibidos para serem vividos: para, a partir deles, vivermos nosso próprio corpo, como corpo comovido, e comovido pela figuração, precisamente, da comoção – a do desejo, do prazer ou do êxtase – do corpo do outro. Nessa perspectiva, a "beleza" dos modelos mostrados, certamente, não pode atrapalhar. [...] Não se trata essencialmente de expor anatomias bem feitas, para "admirar": isso constitui somente uma espécie de armadilha bastante superficial, destinada a chamar a atenção e permitir outro programa, por trás. Com efeito, a nosso ver, a mola aí verdadeiramente eficaz consiste, antes, mediante a difusão massiva de imagens de modelos regularmente exibidos no seu estado de corpos desejando, gozando etc., em colocar-nos em frente de configurações eminentemente sensíveis, nas quais nosso próprio corpo possa, por assim dizer, entrar, até viver, o estado mesmo figurado pelo e no outro.²⁸

A visualidade é a porta de entrada para a percepção de corporeidades que permitem adentrar no sentido do nosso próprio corpo. Dessa forma, destacamos também os componentes da ordem estética, atuantes como parte da significação do texto midiático, visto que a dimensão sensível é utilizada como estratégia na acentuação do conjunto de valores

²⁷ A sequência interativa em *Claudia* é a primeira do grupo de interações discursivas construídas, que nos permitiu aprofundar as análises, a fim de elencar as categorias gerais para o trabalho do *corpus*.

²⁸ LANDOWSKI, op. cit., 1997, p. 35.

postos em circulação, que encontra no regime da manipulação a sua sedução e, conseqüentemente, finaliza a programação midiática dos sujeitos com um modo particular de existência operante no eixo da continuidade. Ao guardarmos as invariantes enunciativas específicas de cada uma das capas, às quais podemos nos referir, realizamos, a seguir, correlações no tratamento das interações discursivas entre interlocutora e interlocutária, a fim de mapear as marcas da enunciação da revista, guiando-nos por regularidades que acreditamos existir, para justamente alcançarmos uma enunciação característica em relação à produção de sentido da construção do simulacro da mulher de *Claudia*.

Na Figura 12, vemos estruturada a seqüência interativa da revista em que suas capas entram em relação com a enunciatária na montagem da narrativa de *Claudia*. A tentativa foi centralizar no recorte que o enunciador faz para chamar a atenção da enunciatária.

Vejamos a **etapa 1** (Figura 12-a), em que duas interlocutoras presentificam mulheres tipicamente brasileiras conforme a matéria de capa: "Paulista x Carioca. Adriane Galisteu e Taís Araújo mostram o estilo de se vestir de cada cidade". O primeiro ponto instigante é o fato de ser a única presença dupla na construção discursiva da revista, portanto, partimos dessa capa como proposição de um fazer coletivo que os sistemas verbal e visual sustentam harmonicamente. As duas mulheres se dirigem para uma coletividade feminina, masculina e social, conforme nos orienta Landowski sobre as *práticas do olhar*: "Assim concebida, e por oposição à pura retomada discursiva da diferença sexual, a gestão do 'ver' como tal – que ultrapassa a distinção entre os sexos – toca diretamente a gestão social"²⁹. As mulheres brasileiras, representadas pela carioca e pela paulista juntas, apontam maneiras do fazer inscritos na construção narrativa para os sujeitos individuais – femininos, masculinos e sociais realizarem suas ações. Estamos diante de um diálogo coletivo, em que essas figurantes dão os indicativos de como *Claudia* categoriza o que é o feminino. Ainda que diferentes, ocorre um encontro da leitora que se associa às mulheres mostradas. Poderíamos até discorrer que outras mulheres do Brasil estão também sendo chamadas para se juntarem a elas. Por meio do olhar da paulista, figurante da esquerda, e do sorriso da carioca, figurante da direita, ocorre a união de sujeitos que se expande para toda a sociedade. A proposição landowskiana fundamenta justamente que a gestão do ver excede qualquer posicionamento diferencial entre os sexos e atinge diretamente a coletividade.

Sobre o restante das capas: que mecanismos o destinador usou para por em relação as figuras do enunciado e da enunciação? Na **etapa 2** (Figuras 12-b, 12-c, 12-d, 12-e, 12-f, 12-g,

²⁹ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 128.

12-h, 12-i e 12-j), as interlocutoras estabelecem interação com a interlocutária a partir da vestimenta. Há o uso de vários tipos de indumentária para enquadrar o rosto da figurante. Na figura 12-b, é o chapéu que emoldura a face bronzeada e os cabelos clareados pelo sol. A isotopia cromática predominantemente nas cores quentes³⁰ do amarelo e do laranja está associada ao verão e às altas temperaturas presentificados pelo visual da figurante que, atrelado ao verbal, se encarrega de fazer a enunciatária aderir à figuratividade proposta: "5 jeitos práticos de manter o seu cabelo arrumado no verão". Nas demais capas, as modelos mostram decotes, golas e babados, em uma posição corporal em que ombros e colos estão desnudos (Figuras 12-c, 12-d, 12-e, 12-f, 12-g, 12-i e 12-j) e pescoços recobertos (Figuras 12-d, 12-g, 12-h e 12-i). Isso permite avaliar que a relação entre o coberto e o despido não tem ligação com a nudez, conforme nos explica Landowski:

[...] aparece somente um *rosto* [...], isto é, uma parte da anatomia que, sendo despojada de toda vocação para ser “vestida” (ela pode no máximo ser “maquiada”), não poderia apresentar-se como “despida”. Isso não impede que tanto os rostos como os corpos acabem produzindo o mesmo efeito de sentido, a mesma impressão de desnudamento do motivo fotografado, a partir do momento em que se acham submetidos a um tratamento cromático bem definido [...].³¹

A reflexão do semioticista permite compreender que a construção discursiva de *Claudia* organiza-se no plano da visibilidade e instaura os *sujeitos escópicos*, fundados em torno da *sintaxe do ver*, com a delimitação das funções do *ver versus ser visto*, portanto, *querer ser visto* orienta as construções simulacradas do feminino em relação ao Outro, que avalia seu modo de presença. Trata-se de um arranjo mediado pelo e para o Outro. Essas interlocutoras, por meio de suas vestimentas, enfatizam o rosto e, a partir da roupa especialmente adornada, são envolvidas em uma espécie de moldura para serem vistas e desejadas. O conjunto da indumentária da mulher de *Claudia* é enobrecido com metal e pedraria (Figura 12-c), plumagem (Figura 12-f) e flores (Figura 12-j), sem contar com os tecidos esvoaçantes das golas e babados que realçam figurativamente a modelo (Figuras 12-d, 12-g, 12-h e 12-i). Com efeito, esse estágio da interação discursiva no face a face estabelece uma situação comunicativa com a leitora, pois é a partir desse encontro que a figurante mostra aspectos que a qualificam ou mais apreciam seu rosto pelo modo de vestir o corpo com mais descrição, elegância e recato.

³⁰ As cores quentes estão associadas a sensações de calor, adrenalina e excitação. As cores quentes são todas aquelas que, no circuito das cores primárias, derivam das cores amarelo, laranja e vermelho. Essas cores fazem referência ao sol, fogo, vulcão em erupção etc. (HOUAISS, DICIONÁRIO ELETRÔNICO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2.0, entrada cores quentes, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, s/d).

³¹ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 158.

No momento seguinte, **etapa 3**, realizado o contato, observamos as interlocutoras (Figuras 12-k, 12-l, 12-m, 12-n, 12-o, 12-p, 12-q, 12-r e 12-s) fazerem uso do rosto com esse qualificador que é a indumentária, a fim de promover mais um passo na interlocução, visto que iniciado no contato facial, o diálogo retrai o olhar do sujeito enunciatário para as formas como a figurante movimentava o corpo e, conseqüentemente, chama atenção para sua cabeça, investida de sensualidade. Sobre a mobilidade corporal, mais especificamente o transcurso das expressões faciais, é Landowski quem esclarece o papel dominante da *fala facial*:

Primeiro, a mobilidade manifesta-se, no caso, por meio da plasticidade própria ao rosto, quer dizer, nos jogos da *fisionomia*, com o registro praticamente sem limite das mímicas e das expressões faciais, a cada instante mutantes. Se a impassibilidade repentina da face, quando ocorre, clama um verdadeiro poder de fascinação em vez de nos parecer simplesmente "inexpressiva", é justamente pela força da ruptura e do contraste que estabelece no fluxo contínuo da "fala" facial, seja como suspensão provisória, seja como parada definitiva. A mobilidade dos olhos, ou, melhor dizendo, do olhar, e seu contrário, a fixidade cumprem, a respeito disso, um papel dominante.³²

Desse modo, o jogo de fisionomias com mímicas e expressões faciais é ilimitado na mobilidade corporal da interlocutora de *Claudia*, conforme vemos nas figuras 12-k e 12-l, em que as mãos são levadas até os cabelos para deixar entrever um olhar sedutor e uma boca entreaberta (Figura 12-k), além de sorrisos contagiantes (Figuras 12-l e 12-m). A modelo passa (Figura 12-k) e, na pausa repentina, se abre para fixar a enunciatária a partir da instauração de uma sensualidade no modo de visibilidade. Nas figuras 12-n e 12-o, temos gradações da virada de ombro das modelos que permitem formar movimentação entre elas, criando um efeito de sentido do modo de mostrar mais os aspectos de si, atributos do que elas são e possuem. O sistema verbal reitera a competência desses sujeitos: "O verdadeiro poder das mulheres. (Não, não tem nada a ver com dinheiro)" (Figura 12-o). O poderio que têm em mãos deixa entrever simulacros de mulheres poderosas, modernas, ousadas e sensuais. E de posse de todo esse instrumental enriquecidamente presentificado, a mídia atua competentemente como encenadora de tais espetáculos, permitindo que a representação dos corpos ganhe espaço de divulgação privilegiado, pois assumem o lugar de pólo de identificação e alteridade na construção de realidades identitárias que exercem forte influência no modo de presença das mulheres leitoras da revista.

Ainda na etapa 3, o enunciador atrai nossa atenção a partir de um conjunto relacional de artefatos – mãos, óculos escuros, maçã e seios (Figuras 12-p, 12-q, 12-r e 12-s, respectivamente), usados pelas modelos para estabelecer o contato inicial com a enunciatária,

³² LANDOWSKI, op. cit., 1997, p. 26.

a fim de instalar posteriormente uma pausa no diálogo com a retenção do olhar da leitora justamente para o uso dessas ferramentas como condutoras do percurso visual para a chegada final no rosto. O efeito de sentido nos remete mais uma vez à proposta de Landowski sobre a possibilidade de ruptura e contraste que os enunciadores utilizam no fluxo contínuo da *fala facial*, em que encontramos mulheres dinâmicas e encenadoras do espetáculo midiático.

As construções verbais reiteram que a leitora de *Claudia* é uma mulher discreta, elegante, sensual e, principalmente, muito bem arrumada, pois o conceito de "arrumado" está intimamente ligado à beleza e, além disso, quando conduzido conforme as orientações do destinador, é sancionado positivamente: "Belíssima! Seios firmes, fortes e na medida: tratamentos, cirurgias e produtos para realizar seu sonho" (Figura 12-r), "Cabelo ideal. Curtinho, longo ou repicado? O corte perfeito para o seu tipo" (Figura 12-s) e "Saudável e linda daqui a 20 anos (não importa quantos anos você tem hoje)" (Figura 12-p). Assim, o que a visualidade mostra é reiterado pelo verbal em uma composição sincrética afinada. Enunciador e enunciatário, através do *fazer sentir* e *fazer fazer*, compõem o sujeito da enunciação. O primeiro, movido por uma intencionalidade, busca levar o enunciatário a *fazer fazer* aderindo aos valores postos em circulação. A semioticista Ana Claudia de Oliveira elucida que a sincretização do plano da expressão é organizada a partir da composição relacional de suas partes em uma só totalidade, contribuindo para o melhor processamento da apreensão sensível, conforme acompanhamos nas sequências interativas de *Claudia* até agora, em que a leitora é convocada cognitivamente e esteticamente para dialogar com as figurantes do enunciado como partes de escolhas significantes do enunciador. Segundo Oliveira:

Nos traços de expressões distintas articuladas tem-se um modo de caracterizar as escolhas do enunciador e saber mais de suas opções para interagir com o enunciatário no concretizar a rede de correlações semânticas por uma rede significante sincrética.³³

Em continuidade às análises, passamos para a **etapa 4**, momento no qual as modelos saem dessa conversa inicialmente estabelecida no face a face e se aproximam da enunciatária via embreagem. O efeito de sentido captado é o de locomoção para o encontro do Outro – masculino, feminino e social. Como se dá esse encontro? As modelos (Figuras 12-t, 12-u, 12-v, 12-x, 12-y, 12-z, 12-aa, 12-bb, 12-cc, 12-dd e 12-ee) parecem querer sair da revista e projetam-se a partir de uma aproximação a meio-corpo. A vestimenta ganha altivez no enunciado, corroborando para ratificar as determinações de *Claudia* para as leitoras. A

³³ OLIVEIRA, Ana Claudia de. A prática sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). **Articulação de linguagens na comunicação**: desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Editora do CPS, 2009. p. 82 e 83.

composição de suspensórios, luvas, flores, pulseiras, lenços, colares, cintos, anéis e braceletes sobre uma indumentária que remete a elementos do contemporâneo com camiseta branca de alfaiataria (Figura 12-t), jaqueta *black jeans* (Figura 12-u), golas (Figura 12-v), tomara-que-caia (Figuras 12-x e 12-aa), decotes (Figuras 12-y e 12-z) e vestidos curtos (Figuras 12-bb e 12-ee), recebe também investimentos do romântico clássico por meio dos vestidos com tecidos nobres (Figuras 12-aa, 12-cc e 12-dd).

É profícuo ressaltar a escolha do componente estésico por parte do enunciador em questão, a fim de instaurar na enunciatária o predomínio do *fazer sentir*, traço de ordem subjetiva com vistas a um fazer maior, por sua vez, persuasivo, pautado no *fazer fazer*, correspondente à adesão discursiva da revista. A leitora sente o sentido em co-presença e vê na composição sincrética do visual, verbal, espacial e matérico a carga pragmática que precisa ser desenvolvida como escolhas enunciativas: "Ame o seu corpo. Técnicas e truques para endurecer a barriga, firmar o bumbum, modelar as pernas e ter seios lindos. Tratamentos que corrigem a postura e modelam a coluna" (Figura 12-t), "Casamento sexy, de A a Z" (Figura 12-u), "Autoconfiante! O que pode destruir a segurança de uma mulher e como dar a volta por cima" (Figura 12-x), "Esvazie os pneus! Todos os truques para conquistar a cinturinha dos sonhos (Figura 12-aa). Ana Cláudia de Oliveira enfatizou que é no plano da expressão que temos o enriquecimento das análises e estão impressas as escolhas traçadas estrategicamente pelo enunciador, responsável pelo desencadeamento de correlações significantes no enunciado e na enunciação.

A duratividade³⁴ confere vida às corporeidades femininas na **etapa 5** (Figuras 12-ff, 12-gg, 12-hh, 12-ii e 12-jj). O realismo impresso no prolongamento de ações duráveis atua como ponto perceptivo na interação estabelecida, além de ser um forte indicativo na convocação das ordens sensoriais ao acesso de sentido pelos simulacros de mulheres que agem, ou seja, que presentificam modelos de ação. No percurso visual, o olhar da leitora é convidado a deslizar por parte do rosto da modelo, seguindo seu pescoço, passando pela região torácica levemente inclinada, formando uma linha descendente que atinge a região da silhueta. As interlocutoras parecem desfrutar de uma euforia no encontro com o Outro e proporcionam instantes de movimento, sejam eles ao levantar o vestido (Figuras 12-ff e 12-

³⁴ "A duratividade é um sema aspectual que indica, no eixo sintagmático, que um intervalo temporal, situado entre o termo incoativo e o termo terminativo, é inteiramente preenchido por um processo. Paradigmaticamente, esse sema faz parte da categoria aspectual duratividade/puntualidade. Um mesmo intervalo temporal pode ser preenchido por grandezas, idênticas ou comparáveis, situadas no mesmo nível de derivação: dir-se-á, então, que se trata da **duratividade descontínua** (ou iteratividade), opondo-se, desse modo, à **duratividade contínua**, que caracteriza apenas um processo." (GREIMAS; COURTÈS, op. cit., 2008, p. 154).

gg), alongar a silhueta e membros superiores (Figura 12-hh), ou ainda, na inclinação lateral do tronco quase como uma *dança sensorial* (Figuras 12-ii e 12-jj), em que a leitora é convidada a agir esteticamente. São arranjos discursivos que o destinador proporciona ao sujeito situações de descobrimento de si, porque os encontros entre interlocutora e interlocutária provocam estados de relaxamento aliados à qualidade sinestésica com vistas a uma coalescência de sentidos sustentada na dimensão sensorial. As topologias das capas (Figuras 12-ff, 12-gg, 12-hh, 12-ii e 12-jj) figurativizam mulheres dinâmicas, espacialmente distribuídas em posição vertical, corroborando para um efeito de sentido de positividade, disposição, versatilidade e atitude, todas elas características marcantes do simulacro de mulher propalado. Segundo Landowski:

Depois, a noção abrange também todas as variações ligadas, quer aos deslocamentos dos membros periféricos da anatomia, especialmente os braços e as mãos – o que remete à linguagem complexa (ao mesmo tempo posicional e rítmica) da *gestualidade* –, quer ao aspecto global do corpo apreendido como totalidade. Abre-se, então – terceiro nível –, o leque das "atitudes", especialmente aquelas supostamente reveladoras aos humores, das emoções ou dos "estados de alma" do sujeito no momento mesmo da comunicação (sua cólera, seu medo, sua impaciência, seu desejo etc.), assim como a gama das compleições individuais, de caráter mais permanente (o constrangimento, o relaxamento da pessoa etc.), e, também, o paradigma das disposições aprendidas, inscritas na maneira de se portar e constitutivas de estilos reveladores da origem social, que os sociólogos chamam *héxis* corporal [...].³⁵

O pesquisador prossegue com a noção de gestualidade corporal ancorada aos humores e emoções dos sujeitos no instante da interação como fator decisivo para a compreensão da maneira de manter, ocupar e apresentar o corpo como modo de presença no social. Dessa forma, as escolhas gestuais que orientam comportamentos e atitudes programadas configuram-se como recursos dos enunciadores para figurativizar o modelo de destinatário no interior de um padrão estabelecido de relacionamento com tudo e com todos, com vistas a projetá-lo mediante uma relação de identificação, por meio da qual a enunciatária leitora de *Claudia* será qualificada como mais ou menos consoante às prescrições que a revista propõe a partir de constâncias reiterativas. A dimensão sinestésica impressa nesses modos de presença feminina convoca os mais diversos sentidos pelo qual a enunciatária percebe movimentos e posições dos membros em relação ao espaço ocupado pelas interlocutoras, além de atualizar componentes de um *fazer sentir* o próprio corpo em conjunção com os atributos da liberdade, jovialidade, disposição e sexualidade, estando o plano visual reiterado com o plano verbal, em um sistema de composição sincrética.

³⁵ LANDOWSKI, op. cit., 1997, p. 26.

A presença de celebridades é uma constante no enunciado da revista *Claudia*. As célebres interlocutoras atuam como sancionadores positivos dos modelos de mulheres representados, além de presentificarem as vias para se alcançar e obter com sucesso o ideal de feminilidade propalado. Esses sujeitos corroboram para a credibilidade e acentuação dos valores postos em circulação pelo enunciador. O mundo das celebridades é uma vitrina, em que pessoas do universo sócio-imagético desfilam suas vidas, atitudes e comportamentos, respaldadas pela confiabilidade sustentada no meio público. Ao ocuparem as capas das revistas, observamos a espetacularização de intimidades que são dadas a ver no cenário midiático, conforme elucidação de Landowski sobre os modos de visibilidade nos domínios do público e do privado. São essas figuras conhecidas que proporcionam identidade visual e corporativa ao universo valorativo circunscrito pelo destinatador, atuando como autoridades que exercem a função de validar e certificar axiologias para a conferência de credibilidade ao discurso da revista, com a garantia da manutenção do contrato fiduciário³⁶.

Nessa categoria inscrevem-se os simulacros femininos idealizados segundo um modelo de ser mulher que se inscreve na perspectiva do parecer para o outro: "Moda aos 20, 30, 40, 50. Juliana Paes, Letícia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram que estilo e sensualidade não têm idade (Figura 12-ff), "Sucesso, amor e equilíbrio. Todas as conquistas de Fátima Bernardes" (Figura 12-gg), "Gisele Bündchen: amor e sucesso em equilíbrio" (Figura 12-hh), "Angélica: 'Ser mãe é usar a intuição, ir tasteando até acertar'" (Figura 12-ii), "Natal & Réveillon! Ana Hickmann mostra maquiagem, cabelo e moda para uma noite de glamour" (Figura 12-jj). O efeito de sentido empreendido com um sistema verbal carregado de confiabilidade, a partir da fala de sujeitos célebres e competentes, entrevê marcas de um enunciador que partilha de uma visão de mundo espetacularizada e projetada dessa maneira o seu enunciatário.

Outra questão no arranjo verbal evidencia a delegação de vozes aos profissionais especializados em beleza, moda, saúde, sexo, carreira, entre uma série de outros sub-temas abordados na revista. A figura dos especialistas contribui com um tipo de conhecimento e competência diferente da aptidão das celebridades; contudo, corroborante para a totalidade de sentido quanto ao estabelecimento da relação fiduciária. A presença de profissionais reforça a

³⁶ "O **contrato fiduciário** põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinatador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer - verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado: nesse caso, o contrato fiduciário é um contrato enunciativo (ou contrato de veridicção) que garante o discurso-enunciado; se o contrato fiduciário sanciona um programa narrativo no interior do discurso, falar-se-á então de contrato enuncivo." (GREIMAS; COURTÉS, op. cit., 2008, p. 208 e 209).

aproximação do conhecimento científico com a leitora, com vistas à promoção de mulheres com estética e comportamento exemplares associados ao conceito de mulher ideal: "20 medos que devemos parar de ter já! Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham a nossa vida" (Figura 12-l), "Entrevista. 'Rugas são indispensáveis à dignidade de um rosto'. Sábio Pitanguy" (Figura 12-o), "20, 30, 40, 50, 60, 70+ Especialistas traduzem só para você as tendências de cabelo e maquiagem" (Figura 12-cc). O efeito de sentido gerado é a predominância de formas de vida e de gosto construídas modelarmente, diferente de atitudes e comportamentos instaurados a partir do ser e não do parecer. Estamos diante dos simulacros que parecem não envelhecer, não deprimir, não engordar, além de terem em vista a imortalidade.

Na **etapa 6**, que finda a sequência interativa de *Claudia* (Figura 12-kk), temos uma interlocutora que nos fala muito sobre as fases da conquista prescritas pelo enunciador. Na verdade, ela totaliza um conjunto sequencial de capas com visualidades, verbalidades e espacialidades edificadas sobre uma narrativa de base para a enunciatária leitora. Nesse estado final, temos claramente uma interlocutora que vai ao encontro do Outro próxima a se despir. O visual é organizado sobre a isotopia temático-figurativa do verão. Os formantes cromáticos nas cores do laranja, branco e dégradés de amarelo, convocam a enunciatária a sentir juntamente com a modelo, as altas temperaturas presentificadas por meio da pele molhada e dos cabelos eriçados. Assim como o verbal conclama: "Avulsas, caretas, pegadoras. As solteiras na hora da conquista", o visual reitera com uma bela mulher em vias de se despir no último estágio da conquista. Sua blusa de um ombro só vem com um laço atado e suas mãos estão prontas para desatá-lo. O simulacro é carregado de sensualidade e atitude na hora de provocar sensações no Outro ou simplesmente dominá-lo com as armas que ela literalmente tem nas mãos. O semioticista encerra os debates relativos aos jogos da *proxêmica*:

E, por fim, último nível, apresenta-se a série, não menos diversificada, dos recursos expressivos relativos aos movimentos do corpo no espaço englobante – portanto em relação à posição ocupada pelo outro (o observador ou o interlocutor) – ou seja, mais tecnicamente, a gramática dos jogos da *proxêmica*, entendida como a exploração das variações de distância entre si próprio e os demais.³⁷

Conforme nos esclarece Landowski em sua lógica, o movimento das corporeidades femininas ao longo da enunciação de *Claudia* nos permitiu chegar a categorias de corpos encenados para um *fazer fazer* na dimensão factitiva³⁸ e um *fazer sentir* na estética, que

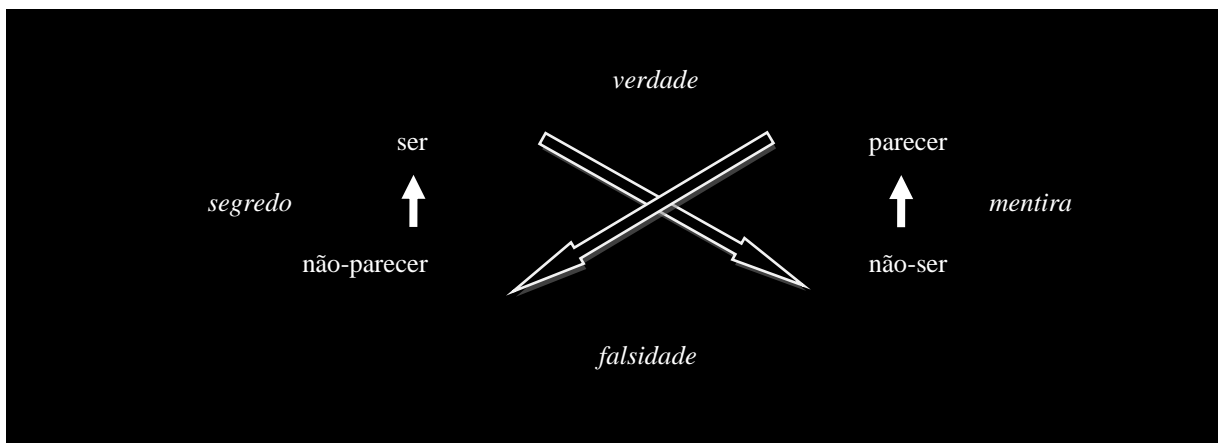
³⁷ LANDOWSKI, op. cit., 1997, p. 26.

³⁸ Tradicionalmente e, em uma primeira aproximação, a modalidade factitiva se define como um *fazer-fazer*, isto é, como uma estrutura modal constituída de dois enunciados em relação hipotática, que têm predicados

atualizam valores éticos, estéticos e estésicos da mídia em foco. O discurso midiático incorpora tendências de comportamentos e atitudes para acentuar modos de ser e estar das mulheres no espaço social. Esses procedimentos contribuem para a promoção de valores que os sujeitos devem mostrar conjunção no espaço público. O exemplo da conquista é proficiente, pois mostra como as leitoras são conduzidas a materializar as etapas da conquista ideal e sucedida, sequencialmente instaladas como programas narrativos de uso.

Ainda na instância da enunciação, o procedimento de aspectualização³⁹ remete a figuras organizadas acerca das categorias de tempo, espaço e atores da enunciação. A organização discursiva em torno da modalidade cognitiva revela um enunciador como destinador do *saber* – em forma de segredo (/ser/ e /não parecer/), que se apóia na sobremodalização do discurso científico na prática da delegação de vozes, que funciona como argumento de credibilidade na adesão da leitora. Há ainda a forma da mentira (/parecer/ e /não-ser/), com os discursos das celebridades que também corroboram para a confiabilidade do contrato fiduciário (Figura 13).

Figura 13. Quadrado do dizer verdadeiro para gerar fídúcia



Nesses simulacros identitários de *Claudia*, evidencia-se a perspectiva estética atrelada a um forte componente estésico, que admite um sentir no e em relação à imagem projetada,

idênticos, mas sujeitos diferentes ('fazer de forma que o outro faça...'). [...] Se examinarmos apenas o enunciado modalizado ('o fazer do outro'), percebemos que não se trata de um enunciado simples, mas de um sintagma, denominado percurso narrativo do sujeito, que se decompõe em uma *performance* (o fazer-ser desse outro sujeito) e uma competência (logicamente pressuposta por todo fazer, e que comporta uma carga modal autônoma)." (GREIMAS; COURTÉS, op. cit., 2008, p. 201).

³⁹ "No quadro do percurso gerativo, compreender-se-á por **aspectualização** a disposição, no momento da discursivização de categorias aspectuais mediante as quais se revela a presença implícita de um actante observador. Esse procedimento parece ser geral e caracterizar os três componentes, que são a actorialização, a espacialização e a temporalização, constitutivos dos mecanismos de debreagem. (Ibid., p. 39).

sendo essa representação capaz ainda de acentuar o modo de presença feminina que deve ser construído e vivido na contemporaneidade. As presentificações que adquirem vida pela figuração das interlocutoras conduzem a interlocutária a conformar-se com o modelo proclamado pelo enunciador e aceito pela coletividade. Assim, o sujeito remodela suas ações e comportamentos pautados em modelos idealizados em que o domínio do parecer sobrepõe-se às conexões subjetivas do si consigo, constitutivas da totalidade do ser. O efeito de sentido é o da não continuidade entre sujeito e identidade, visto que se tratam de mulheres feitas e refeitas para terem o cabelo da estação, para se vestirem de acordo com a última tendência da moda, para conduzirem com sucesso seus relacionamentos amorosos e familiares, para serem desejadas na cama pelo Outro, para terem um corpo escultural, para serem aceitas nos grupos aos quais integram, entre uma série de práticas que obrigam as leitoras a redimensionarem suas relações com o espaço circundante. Assim, a experiência orgânica de autopercepção no mundo sucumbe frente à cena enunciativa idealizada e padronizada.

No plano visual, os olhares das interlocutoras, lançados em um [aqui] e [agora], parecem convocar a enunciatária a adotar determinadas formas de vida e de gosto. Nessa perspectiva, acentuam-se os investimentos pessoais atrelados aos projetos de descoberta de si, que se desenvolvem no espaço do [aqui] e [agora], com reflexos em um modo de constituição identitária projetada modelarmente para a prosperidade. Diante desse cenário, cria-se uma situação tensiva com a constituição identitária proposta, visto que implica constantes fiscalizações do indivíduo sobre o ser e o parecer na condução de programas narrativos de pertencimento social. Ainda sobre o fenômeno da aspectualização, a ênfase nas atitudes e comportamentos de pessoas reais e célebres permite um retrato fiel do que precisa ser conquistado pelo sujeito. São disposições que iluminam a dimensão do tempo presente correlacionado às ações futuras, em que se projetam mulheres perfeitas lançadas no plano imaginário – aquelas das quais falamos que não envelhecem, não deprimem, não engordam e são belas aos "20, 30, 40, 50, 60, 70+" anos de idade. A função midiática não se detém e se limita apenas à classificação valorativa formulada em tipos sociais, expande-se na maneira como ela nos faz ver e ser, a partir de representações de mulheres eleitas como fontes de aspiração, e vai além, quando nos faz sentir essa presença instaurada. Sob o enfoque dos estudos da sociosemiótica landowskiana, temos a ideia elucidada:

[...] a incidência social das imagens midiáticas – seu poder – não se explica unicamente e, talvez, nem mesmo principalmente, por aquilo que nos mostram ou dizem em termos de Verdadeiro, de Belo ou de Bem (ou dos seus opostos), mas pela

desmultiplicação dos níveis de apreensão do real que implica o próprio regime de sua presença ao nosso redor enquanto coisas a serem vistas.⁴⁰

Os procedimentos de debreagem actancial, espacial e temporal funcionam como indicadores da exposição simulacrada de uma mulher do [aqui] e [agora] vinculada aos sujeitos da perfeição, instalados no [lá] e [então], projeção tracejada na dimensão imaginária, responsável pela sustentação de valores eleitos como desejáveis. O [agora] correlaciona-se a um [então] e tem como referência o tempo presente que se pretende ressaltar. Assim, enunciador e enunciatário encontram-se no e com o presente a partir de aproximações empreendidas na enunciação.

Em correlação com a gramática narrativa, na qual se desvela o percurso do sujeito na aquisição de competências para construir um modo de presença identitária, ocorre o desdobramento de papéis temáticos no nível mais concreto do discurso, que nos aproxima dos diferentes regimes de sentido definidos a partir dos modos de interação. O destinador detém o saber que será transmitido, em uma proposição juntiva para o destinatário, que deseja entrar em conjunção com a informação que precisa para vivenciar as formas de vida e de gosto esperadas. A partir de tal proposição, qual o fazer transformador de *Claudia* para *fazer ser* a mulher de *Claudia*? Depreendemos a construção do seguinte programa narrativo de base, fundado em um *querer saber* para *poder fazer*, indicador de outros programas narrativos de uso⁴¹, orientados na perspectiva do *poder ser* conclamado socialmente:

Figura 14. Programa narrativo da revista *Claudia*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_V*]

- *agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Claudia*.
- *modo de presença: prudente, comedido, discreto, reservado, indicativo, implícito, instigante.
- *ações / atos / prática social: dinâmica, esclarecida, vaidosa, sensual, recatada, respeitosa, discreta.
- *aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Claudia*.
- *lugar no social: a revista é mais indicativa.
- *conquista do Outro: reconhecimento (+) / apreensão (-).

⁴⁰ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 128.

⁴¹ "[...] O PN geral será, então, denominado **PN de base**, enquanto os PN pressupostos e necessários serão ditos **PN de uso**: estes são em número indefinido, ligado à complexidade da tarefa a cumprir [...]" (GREIMAS; COURTÈS, op. cit., 2008, p. 389 e 390).

A Figura 14 nos mostra que S_1 é o sujeito enunciador-destinador, sujeito do poder, fazer, querer e saber, modalidades complexas sob as quais se organiza o discurso midiático, realizador da conjunção de S_2 , sujeito enunciatário-destinatário à procura de informação, instaurado segundo um *querer ser* consoante ao modo de presença propalado, a um *fazer fazer* em conformidade com as formas de vida e de gosto praticadas coletivamente e, finalmente, a um *poder fazer* parte do seletivo grupo das mulheres de *Claudia* com o estabelecimento do seu lugar no social, a partir das práticas sociais valorizadas pelo enunciador. Diante de tal configuração, S_2 é tido como sujeito disfórico⁴² quando em disjunção com o objeto de valor, diferentemente da configuração eufórica, marcada pela conjunção com o ser e o fazer. Sobre o enunciado de fazer, é justamente S_1 que possui formas de promover o estado de transformação do sujeito em disforia. Além de sujeito do fazer, S_1 é o enunciador manipulador que rege o sujeito de estado na busca pelo objeto de valor, encarregado de preencher os espaços de busca do sujeito de vontades. E por ter volição, o destinatário é atualizado pelo destinador a ser capaz de intervir na sua configuração identitária, sexual e estética, estreitando assim o jogo entre o real e o imaginário como combinatórias discursivas que se encarregam de encurtar caminhos quando disponibilizam programas narrativos capazes de prover meios para se alcançar estados desejáveis de ser e estar no mundo.

No nível narrativo, a revista assume o papel de sujeito que tem nome, possui identidade e, mais do que isso, tem caráter, uma vez que é simpática, moderna, sabe tudo e assume os requisitos de uma companheira fiel. Essa estratégia de manipulação por sedução está fundada na amizade exclusiva e fidedigna entre enunciador e enunciatária, pois é ela que sela o contrato de fidúcia. Desse modo, a leitora, em reciprocidade a amizade leal, aguarda mensalmente pelas competências que o destinador conduzirá para o seu fazer. Trata-se de uma narrativa recorrente, na qual o sujeito manipulador do fazer, dotado de competência cognitiva, opera sobre o sujeito manipulado que deseja querer adquirir competência para realizar a performance. O objeto modal é a sedução que, assim como nos discursos publicitários, não cria necessidade, mas sim desejos.

O atributo dado à revista, que assume o papel de amiga fiel, é a mesma qualidade que a enunciatária deve apresentar no seu papel social. Por conseguinte, a leitora é convocada a abrir mão da sua própria identidade para incorporar traços e configurações de mulheres que

⁴² "Disforia é o termo negativo da categoria tímica, que serve para valorizar os microuniversos semânticos – instituindo valores negativos – e, para transformá-los em axiologias. A categoria tímica articula-se em *euforia/disforia* e comporta como termo neutro, a *aforia*." (Ibid., p. 149).

não são seus, mas que são orientados pelo conjunto de regras traçadas pelo destinador. Os objetos de valor perseguidos encontram sentido no universo da padronização e conformação dos sujeitos que parecem só encontrar significação de um ser e fazer em conformidade à regra instituída, que no nível fundamental do percurso gerativo de sentido remete à categoria do ser *versus* parecer. Parecer uma outra mulher dessemantizada⁴³, que se perfaz para *ser vista* pelo e para o Outro. O caráter eufórico e as sanções positivas atribuídas pelo destinador às performances do destinatário criam a falsa sensação de que qualquer mulher pode experimentar e tanger o desejo por uma reformulação estética, sexual e identitária. Sob o olhar criterioso de um destinador maior: o midiático, a leitora obtém competências modais para atuar como um autodestinador na reconstituição de sua própria identidade. O filtro sancionador que determina os sujeitos conforme as normas difundidas no meio socioimagético permite que os programas narrativos dessas mulheres concentrem-se em um *querer moldar* o próprio ser e estar para a alteridade. Na composição da totalidade do sentido, verificam-se os regimes de interação e sentido atuando a serviço do fazer modalizador que toma como base os fundamentos de uma conversa prescritiva entre enunciador e enunciatário e atualiza elementos da dimensão estética em detrimento da estética.

No nível fundamental, nota-se que o discurso não dispensa as regras do bem vestir e do manual de boas maneiras, visto que está dirigido a uma presença feminina preocupada com o marido, com os filhos, com a moda, com a beleza e com a sexualidade, porque são essas as reais atenções da enunciatária, uma mulher cujo significado de transcender é viver a vida das celebridades, na forma de sonho ou por meio da revista. Ao propor modelos de perfeição na composição do imaginário feminino, o discurso de *Claudia* corrobora para acentuar as imperfeições e deficiências de suas enunciatárias leitoras.

Diante disso, a revista se coloca como destinador atualizador de informações diversas para sanar defeitos e dificuldades, no plano do [aqui] e [agora], em sintonia com a enunciatária que valoriza o recebimento e atualização da informação e renova mensalmente o contrato econômico com o enunciador. Nisso residem as bases de uma relação fiduciária que deixa entrever, de um lado, a construção de um destinador e, de outro, um destinatário predisposto a assumir os valores postos em circulação, portanto, as axiologias circunscritas no universo midiático em questão estão em constante mutabilidade, visto que a identidade da

⁴³ "Dessemantização é a perda de certos conteúdos parciais em benefício do significado global de uma unidade discursiva mais ampla. Longe de ser apenas linguística (por exemplo: 'matar o tempo'), a dessemantização é um fenômeno semiótico muito geral: 'dar nó na gravata', por exemplo, é o significado de um processo gestual complexo em que os enunciados que o constituem se encontram dessemantizados. A ressemantização é o procedimento inverso ('eu ardia com mais fogos...')." (Ibid., p. 131).

mulher contemporânea receberá novos investimentos com o avanço do tempo. Independentemente da mutabilidade valorativa, o destinador disponibiliza objetos de valor tangíveis, que incorporam variados desejos de ser e estar em conformidade não com algo que é bom, mas que pode ser sempre melhor. Assim, o discurso segue na propagação e instalação de programas narrativos de buscas constantes, renovadas a cada edição, quando a mulher finalmente encontra mais uma moda, um comportamento, uma história de sucesso e uma sexualidade como formas de parecer pertencer ao seleto grupo de *Claudia*, quando na verdade, a busca pela conformação com a novidade reorienta sempre o agir do sujeito mediante a perspectiva da programação midiática a partir convocação de dispositivos modelares.

SIM, SOMOS MULHERES poderosas, decididas e... românticas até o último pelinho do braço. Não, não há nada de contraditório nisso. É que no peito de uma leitora de NOVA bate um coração louco para achar alguém especial, casar e ser feliz. Para deixar nosso sonho de amor registrado, aqui está o estatuto das apaixonadas. Toda enamorada pode e deve: assumir que está à procura de um querido; montar uma lista de qualidades do gato dos sonhos e acreditar que ele vai cair na rede; se apaixonar um milhão de vezes sem medo de quebrar a cara, escolher a hora certa de transar sem medo de parecer saidinha demais ou santinha demais; dizer “Eu te amo” quando sentir vontade sem precisar fazer joguinho; ligar sem se preocupar se ele vai sumir por causa disso; acreditar que foi a mulher mais especial que passou pela vida dele (nem que seja por uma noite); ouvir que ele não trocaria você nem pela Angelina Jolie; ser tratada como uma princesa no primeiro encontro, no décimo, no centésimo, no milésimo; ser pedida em namoro; ser pedida em casamento; ser surpreendida com um jantar à luz de velas; ser surpreendida com um anel de brilhantes; dormir de conchinha e se sentir protegida, segura, amada; ouvir um elogio dele ao acordar; sofrer por amor; ficar sozinha por ainda não ter encontrado o cara certo; lutar para reconquistar um amor perdido; fazer uma faxina no coração e ficar pronta para outra; jurar que nunca mais vai ver aquele canalha e perdoá-lo mesmo assim; achar um homem que mesmo não sendo 100% perfeito a faça 100% feliz; acreditar no amor! Um beijo,

Cinthia Reiner
Diretora de Redação

CAPÍTULO III

REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN: “A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO”

Nova foi lançada em 1975 pela editora *Abril* e é uma publicação que não veio para concorrer com *Claudia*, pois tinha outro enfoque e abordava tipos de comportamentos femininos diferentes. Havia um nicho para a nova revista que se instalava no cenário editorial brasileiro.

Voltada para uma mulher que buscava ser independente, emancipada, dinâmica, ambiciosa e, principalmente, sedutora, *Nova* foi inspirada na revista americana *Cosmopolitan* e se caracterizou por ser um tipo de publicação dirigida a questões sobre sexo e relacionamentos, de forma franca e sem preconceitos. Por esse motivo, chegou a ficar seis anos sob censura prévia durante a ditadura militar, visto que não só os textos, mas também as fotos tiveram que seguir cânones preestabelecidos. Na tentativa de evitar a desaprovação do governo, a redação da revista deu outros passos e conseguiu tratar de tabus em uma conjuntura desfavorável. Assim sendo, estabeleceu uma linguagem extremamente aberta ao discorrer sobre os temas da sexualidade e das relações amorosas, ousadia editorial que a própria revista *Claudia* não empreendeu no período.

A leitora de *Nova* é jovem e em sua maioria solteira. As casadas também complementam o grupo, que se configura ainda com mulheres que trabalham ou se preparam para isso, pois ter autonomia financeira marca o perfil das usuárias da revista. Estamos diante de sujeitos que vivenciam um período de importantes atitudes e, para conduzir tais conquistas, *Nova* surge para ajudar na tomada de decisão e realização de escolhas com independência, sem a submissão prévia da opinião do Outro – pai, marido ou namorado. A sucessão de aconselhamentos é sempre acompanhada de um reforço da autoestima e autoconfiança feminina para que essas mulheres sejam capazes de promover suas preferências.

Nova é a versão brasileira de *Cosmopolitan*⁴⁴. Em outros países permaneceu com mesmo título, no Brasil, todavia, por razões mercadológicas da época de sua criação, passou a

⁴⁴ Revista americana criada em 1965 pela *Hearst*, a maior editora do mundo. Possui 46 edições circulando em mais de 100 países e em 20 idiomas. Atinge 32 milhões de mulheres com uma venda estimada de 10 milhões de exemplares por mês. É a revista feminina mais vendida no mundo. Diante disso, é possível compreender que para o destinador *Cosmopolitan*, o interesse em ingressar no mercado editorial brasileiro, que estava em expansão na década de 60, de fato não se ancorava em ideologias feministas, mas em fins econômicos. Por sua

ser *Nova/Cosmopolitan*. Hoje não haveria problema, contudo, um nome em inglês parecia não ser o mais indicado. A *Cosmopolitan* é igual no mundo inteiro – tem um estilo, uma proposta e uma carta de intenções. É feita para atender a mulher que trabalha fora, dona do seu próprio dinheiro e que deseja ter uma vida sensual e sexual ativa. Entretanto, existem peculiaridades culturais em cada país, momento no qual surgem as nuances com tipos de comportamentos que não são necessariamente iguais. Assim, temas como relacionamentos amorosos e até as possibilidades de ascensão profissional variam em cada região, fazendo-nos interessar exclusivamente por *Nova/Cosmopolitan* em sua versão para o mercado editorial brasileiro. De periodicidade mensal, público-leitor com faixa etária entre 20 e 40 anos e que forma o simulacro de uma "nova" mulher, a revista surgiu com o propósito de sugerir um novo estilo de vida a estes sujeitos. Ser a mulher de *Nova* é incorporar a beleza, a independência, a impetuosidade e a sexualidade, valores que toda a leitora deve ter. A fim de traçar o caminho de escolhas enunciativas do enunciador para dialogar com a enunciatária, montamos a Figura a seguir com os modos de presença da figura feminina no enunciado.

vez, para o destinador *Abril*, que detinha grande parque gráfico, uma nova publicação atenderia um segmento de mercado que não era a leitora de *Claudia*, muito menos o de revistas femininas para adolescentes. Talvez isso explique a que se deva a nomeação da revista *Nova*, embora conste que houve uma pesquisa de mercado com predileção por tal título em detrimento de *Cosmopolitan*.

Figura 15. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Nova*

Individual

Meio-
corpo



Fig. 15-a, 2007



Fig. 15-b, 2007



Fig. 15-c, 2007



Fig. 15-d, 2007



Fig. 15-e, 2007



Fig. 15-f, 2007



Fig. 15-g, 2007



Fig. 15-h, 2007



Fig. 15-i, 2007



Fig. 15-j, 2007



Fig. 15-k, 2007



Fig. 15-l, 2007



Fig. 15-m, 2008



Fig. 15-n, 2008



Fig. 15-o, 2008



Fig. 15-p, 2008



Fig. 15-q, 2008



Fig. 15-r, 2008



Fig. 15-s, 2008



Fig. 15-t, 2008

Individual

Meio-
corpo

Fig. 15-u, 2008



Fig. 15-v, 2008



Fig. 15-x, 2008



Fig. 15-y, 2008



Fig. 15-z, 2009



Fig. 15-aa, 2009



Fig. 15-bb, 2009



Fig. 15-cc, 2009



Fig. 15-dd, 2009



Fig. 15-ee, 2009



Fig. 15-ff, 2009



Fig. 15-gg, 2009



Fig. 15-hh, 2009



Fig. 15-ii, 2009



Fig. 15-jj, 2009

3.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO

O enunciado da revista *Nova* permite ver uma presença feminina um tanto diferente daquela figurativizada nas capas de *Claudia*. As capas dispõem regularmente de um diálogo a meio-corpo entre interlocutora e interlocutária. Todas as modelos, sem exceção, mostram-se da cintura para cima. A verticalidade das corporeidades na topologia das capas homologa as marcas de um destinador maior, cuja voz rege o mundo desse feminino estratificado, na qual a relação entre as figuras reitera a voz do manipulador que seduz a enunciatária a partir de formas perfeitas. Na horizontalidade que abarca os blocos de texto, estão circunscritos os valores sancionadores, enquanto a verticalidade se encarrega de presentificar os valores prescritivos de beleza, sensualidade e sexualidade que a leitora deve adotar como condição indispensável para um "novo" fazer.

Ao longo dos três anos que delimitam a periodicidade da presente pesquisa, *Nova* não sofreu alterações significativas na diagramação da capa. Pelo contrário, se manteve invariante na escolha proxêmica fixada entre interlocutora e interlocutária. Sobre a topologia, o título segue sempre localizado em segundo plano, com diferentes cores, formando com os blocos de textos o conjunto harmonioso do sistema verbal, responsável ainda por englobar a interlocutora com as chamadas de cada matéria e, ao contrário do que poderia ser considerado um texto visualmente poluído, assume caráter quantitativo. A tipologia dos textos dá lugar a fontes e corpos de letras diferentes, com a manutenção das letras sem serifa na nomeação, haja vista que estabelecem a marca identitária da publicação. A figurante posicionada em primeiro plano e sobreposta ao título da revista, via de regra com a cabeça sobre a letra "O", é o modelo de mulher que *Nova* reconhece e certifica, mais do que isso, é o próprio simulacro feminino que deve ser adotado com as orientações do enunciador para a enunciatária, até então privada de informação, contudo, que recebe da revista de forma compensatória – quantitativamente e qualitativamente – todas as prescrições modais, sejam elas por meio das interações corporais, ou ainda, com a estratégia visual de aumento do tamanho das fontes utilizadas na nomeação, que a despeito de preservarem o formato, deixam ver o jogo de corporeidades. Estas, por sua vez, se expandem na ortogonal da página e fazem sentir como: "[...] uma totalidade não simplesmente presente diante de nós, mas que nos cerca, nos engloba e, a partir daí, está pronta para nos contaminar"⁴⁵.

⁴⁵ LANDOWSKI, Eric. Modos de presença do visível. Trad. de Dílson Ferreira da Cruz Jr. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 106

A inscrição *Cosmopolitan* não pode passar despercebida na organização topológica da capa. Incorporado ao título *Nova*, instaura-se o simulacro de um destinador de [alhores] que se faz presente [aqui] e [agora], afinal, o feminino *Cosmopolitan* possui sua marca distintiva na construção figural da mulher cidadã do mundo. A aproximação entre *Cosmopolitan* e *Nova* indica a presença do destinador de alhores de forma veemente ao nomear aqui "*Nova/Cosmopolitan: A revista feminina mais vendida no mundo*"⁴⁶, e vai além, ao expandir o espaço de atuação da enunciatária para o mundo, pois o que se dá a ver é uma mulher cosmopolita. A marca ganha corpo e, finalmente, o destinador *Cosmopolitan* e o enunciador *Nova* aparecem em estado de conjunção a partir da sobreposição vazada do nome do destinador na haste esquerda da letra "N", ou seja, está determinado onde essa revista começa e para onde ela vai. Embora a organização sugira uma relação de igualdade a partir da visibilidade do posicionamento, do formato e da tipografia dos nomes, a voz de alhores – *Cosmopolitan* – é quem fala mais alto e constrói a representação feminina, portanto, é possível postular que *Nova* forma o simulacro do simulacro desse destinador e, por sua vez, é ele quem edifica o imaginário de mulher que se aplica como modelo global.

Passemos ao formante cromático, que assim como o eidético, o topológico e o matérico, constitui um dos traços identitários do enunciador conforme nos elucidada Ana Claudia de Oliveira:

A postulação que fazemos é que o estudo semiótico do sincretismo da expressão faz-se no âmbito do pôr em discurso com uma dada escolha organizadora do plano da expressão, sendo seu lugar teórico os estudos da enunciação global, que permitem dar conta dos processos de escolha e usos do enunciador, caracterizando-o ao mesmo tempo que edificam os seus regimes de interação com o enunciatário, bem como o configurar desses simulacros na imanência do objeto sincrético como simulacros do destinador e do destinatário no contexto situacional de sua ocorrência sócio-histórico-político-cultural.⁴⁷

Logo, é de suma importância o estudo do sincretismo da expressão com vista ao entendimento dos diversos objetos sincréticos em materialização no enunciado, na tentativa de analisar como o enunciador direciona o percurso do enunciatário em busca da significação. É claro que tal perspectiva do sincretismo orienta-se sobre uma dinâmica interacional e, portanto, no agir condutor do enunciador para a apreensão de sentido do enunciatário, que ganha vida e forma nas escolhas enunciativas na plástica da expressão.

⁴⁶ Desde a década de 90 a revista *Nova* adotou na lombada da sua brochura a inscrição "*Nova/Cosmopolitan: A revista feminina mais vendida no mundo*", e até hoje é assim.

⁴⁷ OLIVEIRA, op. cit., 2009, p. 84 e 85.

A cromaticidade em *Nova* possui constante articulação e combinação de cores primárias, secundárias e terciárias misturadas a tons pastéis, neutros e ao próprio preto⁴⁸. Juntas, instauram o efeito de sentido que remete ao novo no que concerne ao visual da publicação, às novidades de cada edição e à sazonalidade. Nas edições de verão, por exemplo, prevalecem o laranja, o amarelo e o ocre, cores quentes que remetem ao sol e às altas temperaturas da estação (Figuras 15-a, 15-j, 15-v, 15-aa e 15-bb), ao passo que no inverno, preto, marrom e roxo fazem remissão à noite (Figuras 15-i e 15-u). Prateado, branco e dourado marcam as capas de final de ano (Figura 15-y). Há também o cor-de-rosa utilizado em várias nuances (Figuras 15-m, 15-s, 15-x e 15-gg), pela carga semântica que remete à feminilidade e, por fim, o vermelho (Figuras 15-f, 15-l, 15-r, 15-dd e 15-hh), que dá vida à sexualidade. A ausência de cores nas capas (Figuras 15-o, 15-q, 15-r, 15-s, 15-t e 15-hh), complementa o restante do grupo com texturas e paisagens de fundo (Figuras 15-a, 15-c, 15-i, 15-k, 15-l, 15-z, 15-aa, 15-ff e 15-jj), que remetem a um planejamento gráfico da revista sempre sintonizado, novo.

Sobre o formante eidético, observa-se a predominância dos "vês" nos corpos (Figura 15). As mulheres presentificadas nas capas reiteram uma mesma construção corporal a partir da forma triangular que remete ao púbis feminino e têm nos vértices a força de orientação do olhar para o que precisa ser visto, além de integrar recursivamente as consoantes "N" e "V" que formam o nome da revista. Por conseguinte, vemos explicitado o sexo na sexualidade dessas interlocutoras. Corpos cuja indumentária (Figuras 15-a, 15-c, 15-d, 15-f, 15-g, 15-i, 15-l, 15-p, 15-r, 15-u, 15-y, 15-bb, 15-ee, 15-gg e 15-hh), deu lugar a biquínis (Figuras 15-n, 15-x, 15-aa, 15-dd e 15-jj), plumagens e folhagens (Figuras 15-j e 15-o), papéis (Figuras 15-t), pedaços de tecido (Figuras 15-b, 15-e, 15-h, 15-k, 15-s, 15-cc, 15-ff e 15-ii), jóias e colares (Figuras 15-v e 15-z), ou na ausência deles, a mãos entrecruzadas (Figuras 15-m e 15-q), que incorporam o desnudamento gradativo do corpo contribuindo para a exposição pública dos contornos corporais perfeitos e uma exigência de cuidado com a aparência. São modos de representação da mulher que, iluminados pelas dimensões cromática, eidética e topológica, têm muito a dizer sobre a identidade do enunciador e da enunciatária. Em conjunto, tais elementos apresentam-se como instâncias de inscrição de valores que, veiculados pelos constituintes do sistema de expressão, produzem sentido.

Para concluir as considerações sobre as dimensões plásticas da visualidade, passemos ao formante matérico intimamente atrelado à ordem sensível, no caso da mídia impressa

⁴⁸ Para um estudo mais detalhado sobre as cores Cf. GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

quando um sujeito observador, contaminado pelo dinamismo daquilo que se dá a ver e sentir, toma às mãos um exemplar da revista e imediatamente experimenta a lisura do papel couché acompanhado do brilho envernizado que toca a pele e deixa sentir como se fosse a textura e a luminosidade do corpo feminino figurativizado. A estesia iniciada com esse tatear da materialidade se expande para momentos consecutivos na interação discursiva, instante no qual os sujeitos estabelecem uma relação intersubjetiva no cruzamento de olhares e também no envolvimento a meio-corpo, em que tais corporalidades ocupam verticalmente o centro da página e embreiam um movimento de junção com a interlocutária, conforme explica Oliveira:

[...] Aliada ao tato, a visão volta a então apalpar para apreender as formas. Outras alianças são convocadas e a visão aspira odores que as cores exaltam na sua totalidade imediata; ouve os sons que as cores e formas entoam em seus contatos em todas as distâncias; e por fim, apreende os sabores das combinações eidéticas e cromáticas.⁴⁹

A partir de tais investigações sobre a semântica discursiva da revista, questionamos: qual o simulacro feminino construído pela revista *Nova*? Como essa mulher pensa? Sobre o que fala? Como se relaciona com o Outro? Quais as estratégias para se manter sempre *Nova*? Será, portanto, em uma configuração de mão dupla, tanto como objeto comunicante quanto significante, que orientaremos a construção simulacrada empreendida pela revista, além de tentar compreender como as interações discursivas significam e o que representam no relacionamento entre enunciador e enunciatário, pois é a partir de tal configuração e, em contato com ela, que ocorre a formação identitária do sujeito da enunciação. A proposição landowskiana dá conta do que acabamos de constatar na reintegração do *ver* em conformidade com o *sentir* transformador:

A análise das "formas de vida" que os sujeitos adotam, ou seja, a explicitação de seus regimes de presença no mundo, não é portanto, separável de uma análise que alcance correlativamente as propriedades de ordem estética imanentes aos *objetos* (discurso ou imagens, seres animados e coisas), na falta da qual seria impossível dar conta dos diversos modos como eles se dirigem a nós e nos transformam no que em contato com eles nos tornamos.⁵⁰

Portanto, o sincretismo de linguagens em *Nova* se faz perceptível a partir da apreensão estética e da apreciação estética peculiar que rompem com o sentido de continuidade no mercado editorial brasileiro. Assim, o efeito de ruptura insere a descontinuidade a partir de diferentes formas de *fazer sentir* as corporeidades femininas – programas de uso – inseridas em uma narrativa maior atrelada ao *fazer fazer* sexual da enunciatária – programa de base. O

⁴⁹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. A dança das ordens sensoriais. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia (Eds.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC-PUEBLA, UAP, 1999, p. 173.

⁵⁰ LANDOWSKI, op. cit., 2004, p. 107.

caráter de novidade na abordagem de figuras e temas não antes tratados com tal explicitação e argumentação é acionado pelo destinador maior *Cosmopolitan*, encarregado de atualizar e trazer tendências para uma enunciatária ávida por informação.

É sobre a temática construída na revista que adentramos a fim de observar recursividades já iniciadas com as figuras. A organização textual básica em *Nova* conduz invariavelmente para a abordagem de temas relacionados à busca de realização sexual feminina por meio do autoconhecimento (/ser/a mulher de *Nova*) e do relacionamento (/parecer/ a mulher de *Nova*). A partir de tal proposição, são desmembrados os sub-temas que levam ao comportamento, ao sexo, ao amor, à beleza, à moda, à saúde, ao homem e à carreira. Ou seja, a sexualidade é o tema central que orienta todas as demais temáticas relacionadas às conquistas e realizações da mulher de *Nova*.

Figura 16. Construção temática em *Nova*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Nova*)

Comportamento

- "Força interior. Aprenda a ver a aura (sua e dos outros). E entenda melhor os relacionamentos, o trabalho, a si mesma" (Figura 15-d).
- "Faça uma plástica na auto-estima e nunca mais se sinta por baixo" (Figura 15-g).
- "Troque seu medos emocionais por 100% felicidade" (Figura 15-j).
- "Antes e depois de personalidade. Já pensou em mudar o que incomoda você?" (Figura 15-ff).

Sexo

- "Sexo. Confissões proibidas de 2.300 mulheres. Se a cama delas falasse, você ficaria chocada" (Figura 15-d).
- "1.001 ideias de sexo. Incendiárias, divertidas, irresistíveis, malucas... Ufa! Seu colchão tem garantia?" (Figura 15-f).
- "Sexo preliminares explosivas. O jeito de agarrar, jogar na parede, arrancar a roupa, beijar, morder, falar sacanagem... que você adora. Está tudo aqui. Mostre a ele esta noite" (Figura 15-o).
- "Sexo. Preliminares de arrepiar o cabelinho do ouvido! A técnica que vai fazer seu amor acertar a mão (e os lábios e a língua) em todos os pontos do seu prazer. Aleluia, irmã!" (Figura 15-gg).

Amor

- "Amor difícil: você deve lutar ou desistir? Nova encontrou as respostas" (Figura 15-a).
- "Amor verdadeiro e falso amor. Você sabe a diferença?" (Figura 15-h).
- "Por que a mulher de Nova tem mais chances de encontrar o amor" (Figura 15-u).
- "Você e ele. Nosso check up do relacionamento faz o amor sobreviver às epidemias de discussão, às crises de ciúmes, até a uma seca sexual" (Figura 15-aa).

Beleza

- "Beleza. A volta do sexy do delineador, a boca vermelho-paixão, mais cor, mais impacto... a nova maquiagem da mulher de NOVA" (Figura 15-h).
- "Corpo perfeito neste fim de semana. 30 truques urgentes e infalíveis para sereias de última hora. Deus existe!" (Figura 15-n).
- "Linda com uma pílula. É a mais nova coqueluche: tratar celulite, flacidez, rugas, cabelo e unhas com cápsulas. Fique por dentro" (Figura 15-t).
- "Plástica. As novidades, as promessas, a felicidade, os micos, os medos, o vício. Não deixe de ler" (Figura 15-ff).

Moda

- "Jeans que valem por uma plástica" (Figura 15-d).
- "Desejada! Do penteado ao salto, looks que vão pôr os homens ga-ga-gagos e as mulheres sem fala. Seja a rainha da festa" (Figura 15-l).
- "Poderosa! As novas minissaias, botas, tops, vestidos, lingerie de provocar *ola* na torcida. Cabelo e maquiagem para despertar o poder secreto de sedução do seu signo" (Figura 15-r).
- "Sedutora! Copie o novo (e sexy) look de Carol Dieckmann, Taís Araújo, Isabeli Fontana e roube a cena. Exclusivo do livro de Marco Antônio de Biaggi" (Figura 15-ee).

Saúde

- "Nossa repórter apurou doenças silenciosas que estão atacando as mulheres. Cuide-se já" (Figura 15-a).
- "Férias à prova de DST" (Figura 15-b).
- "6 hábitos que provocam corrimento. Corte já" (Figura 15-f).
- "Você se sente a salvo do HIV? Não caia nessa armadilha. Pode ser fatal" (Figura 15-o).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de Nova)**Com o homem**

- "Saque o binóculo! A sunga que um homem usa diz quem ele é" (Figura 15-a).
- "Uma vez traidor, sempre traidor? Homem repara nas gordurinhas? Ele promete casar, mas casar que é bom, nada? Nova investiga!" (Figura 15-c).
- "1.500 homens e outro segredo: beleza não é fundamental. E isso é só o começo!" (Figura 15-g).
- "50 coisas que os homens gostariam que você soubesse e não têm coragem de dizer" (Figura 15-r).

Com a carreira

- "Psst! Desperte o seu potencial adormecido de ganhar dinheiro" (Figura 15-c).
- "Por que falar mais que um homem é bom para a sua carreira" (Figura 15-b).
- "Valorizada! Lições para fazer o seu trabalho aparecer" (Figura 15-e).
- "7 profissões com futuro garantido" (Figura 15-n).

A temática de *Nova* orienta a construção simulacrada de uma mulher cosmopolita, cidadã do mundo e bem resolvida com sua auto-estima; sujeito que se permite ter um prazer sexual subsidiado por formas perfeitas e com a cirurgia plástica a serviço da remodelagem corporal; mulheres sexualizadas ou na tentativa de serem cada vez mais desejadas pelo Outro.

Não importa se moram sozinhas ou dividem a cama com o mesmo parceiro, pois estão disponibilizados os temas para a conquista: "Por que a mulher de Nova tem mais chances de encontrar o amor" (Figura 15-u), ou para a manutenção de relacionamentos: "Você e ele. Nosso check up do relacionamento faz o amor sobreviver às epidemias de discussão, às crises de ciúmes, até a uma seca sexual" (Figura 15-aa). A leitora verá ainda os homens mais *sexy* da TV: "Casagrande, Alemão, Dolabella pele a pele com você. Nhamm!" (Figura 15-i), saberá todos os detalhes sobre procedimentos cirúrgicos: "Plástica. As novidades, as promessas, a felicidade, os micos, os medos, o vício. Não deixe de ler" (Figura 15-ff), terá competência para desvendar os segredos masculinos: "Uma vez traidor, sempre traidor? Homem repara nas gordurinhas? Ele promete casar, mas casar que é bom, nada? Nova investiga!" (Figura 15-c) e, por fim, será poderosamente sedutora: "Poderosa! As novas minissaias, botas, tops, vestidos, lingerie de provocar *ola* na torcida. Cabelo e maquiagem para despertar o poder secreto de sedução do seu signo" (Figura 15-r). Estamos diante de assuntos que abordam formas de vida e de gosto impregnados pelo *querer* e *poder fazer* explicitantes de um desejo e liberdade sexuais em relação ao prazer dessa mulher de *Nova* consigo mesma e com o Outro.

Quanto à carreira, ora o enunciador fala para um segmento que ocupa altos cargos: "Por que falar mais que um homem é bom para a sua carreira" (Figura 15-b), ora se dirige para profissionais informais: "Psst! Desperte o seu potencial adormecido de ganhar dinheiro" (Figura 15-a). O foco da revista é a busca da sexualidade pelas vias do autoconhecimento e do relacionamento. Carreira, moda e saúde constituem assuntos presentes, entretanto, com abordagem periférica. As palavras de ordem são: beleza e sexo, na perspectiva de corporeidades perfeitas aliadas à remodelagem plástica do corpo de acordo com a valorização social. Para isso, entram em cena os recursos performáticos na espetacularização do corpo guiados pelos regimes de visibilidade. Os temas centrais estão relacionados à patemização da busca do Outro, investimento semântico que circunscreve recursivamente a presença da alteridade. Esse Outro é homem porque é ele, o masculino, quem participa da cena sem ser visto. O sincretismo dos arranjos se estende à temática da plástica do corpo e do erotismo feminino reiterada na presença do masculino, em que o destinador constrói uma destinatária em estado de privação e em permanente busca. Os conflitos que atravessam as relações afetivas da enunciatária são baseados nessa condição e em decorrência da aquisição de um saber.

O tipo de relacionamento da mulher de *Nova* conduz ao apagamento do ideal de casamento: "Nós e eles na paquera, estamos avançando o sinal? Surpreendentes respostas

masculinas" (Figura 15-e), contudo, é latente a vontade de se estabelecer uma relação estável: "Amor verdadeiro, falso amor. Você sabe a diferença?" (Figura 15-h). A anulação da virgindade dá lugar a dúvida de ir ou não para cama no primeiro encontro: "A polêmica do sexo no primeiro encontro. De que lado você está?" (Figura 15-aa). A liberdade sexual não significa a realização nos relacionamentos amorosos: "Amor difícil: você deve lutar ou desistir? Nova encontrou as respostas" (Figura 15-a) e a performance sexual é uma dádiva que a mulher entrega ao homem: "Sexo, preliminares explosivas. O jeito de agarrar, jogar na parede, arrancar a roupa, beijar, morder, falar sacanagem... que você adora. Está tudo aqui. Mostre a ele esta noite." (Figura 15-o). O prazer sexual sucumbe ao sexo performático e constrói-se o simulacro da realização sexual: "Sexo. Confissões proibidas de 2.300 mulheres. Se a cama delas falasse, você ficaria chocada" (Figura 15-d). Essa construção para o Outro instaura uma enunciatária insatisfeita e, mais do que sua busca pela "eterna juventude", é a procura do prazer sexual consigo e com a alteridade.

A mulher de *Nova* figurativiza um modo de presença sexualizado e erotizado pelo prazer, provocador nas suas atitudes para o *fazer fazer* e o *fazer sentir* da enunciatária leitora. Essa presentificação de mulher mostra-se ofensiva e ostensiva com as formas corporais iluminadas pelo conjunto de angulações, cores, luzes e sombras. Estamos diante de mulheres dinâmicas e sedutoras, que não escondem sua maneira de pensar e agir atrevidamente sob a conduta do escândalo sexual e libertino, que ultrapassa a discrição da vida privada e íntima, assumindo proporção e visibilidade públicas para o fazer performático que os sujeitos apreendem mensalmente pelas páginas da revista.

3.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA – MARCAS DA ENUNCIÇÃO

A organização das etapas deve-se ao modo de desnudamento da interlocutora que, atrelado às posições corporais, edifica o simulacro da mulher sexualizada de *Nova*. A sequência interativa permite ver, discursivamente construída, a narrativa da conquista, que vai do encontro amoroso até a etapa final na cama. As corporeidades, com movimento de pernas, tronco, ombros, mãos e rosto, indicam dinamismo nas ações, pois a representação feminina mostra um sujeito em ato, que assume relacionamentos e o faz de diversas maneiras. Na relação proxêmica da exposição corporal, vemos o corpo detalhado e em interação com a leitora, afinal, se o enunciador fala para a enunciatária sobre o corpo que ela tem que ter, é o

corpo da própria figurante que mostra como ela tem que ser. O destinador precisa presentificar o desejo para o destinatário querer, saber, poder e fazer competentemente. É constante a presença de modelos, atrizes e celebridades no universo da revista e tal escolha é marcada por uma visibilidade global, que reflete um conjunto de sujeitos modalizados com o *saber* e *poder fazer* que a publicação representa com o modo de doação de competência ao destinatário a partir de um regime de interação pautado na manipulação por sedução.

Ademais, nota-se a intertextualidade com a presença de personalidades do cinema na mídia impressa, como sujeitos operadores desse simulacro feminino, haja vista que, conforme admitido por Landowski, o discurso figurativo: "[...] informa nosso desejo, *dá-lhe forma*"⁵¹, ao mesmo tempo em que garante a manutenção dos seus valores. Vejamos, pois, quais são essas dinâmicas interativas e qual a lógica de manutenção das interações discursivas pelas interações narrativas produzidas pelo enunciador?

⁵¹ LANDOWSKI, op. cit., 1992, p. 105.

Figura 17. Sequencia interativa em Nova

Etapa 1



Fig. 17-a, 2007



Fig. 17-b, 2007



Fig. 17-c, 2007



Fig. 17-d, 2007



Fig. 17-e, 2007



Fig. 17-f, 2007



Fig. 17-g, 2007



Fig. 17-h, 2008



Fig. 17-i, 2008



Fig. 17-j, 2008



Fig. 17-k, 2008



Fig. 17-l, 2009



Fig. 17-m, 2009



Fig. 17-n, 2009

Etapa 2



Fig. 17-o, 2007



Fig. 17-p, 2008



Fig. 17-q, 2008



Fig. 17-r, 2009



Fig. 17-s, 2009



Fig. 17-t, 2009

Etapa 3



Fig. 17-u, 2007



Fig. 17-v, 2007



Fig. 17-x, 2008

Etapa 4



Fig. 17-y, 2007



Fig. 17-z, 2007



Fig. 17-aa, 2008



Fig. 17-bb, 2008



Fig. 17-cc, 2008



Fig. 17-dd, 2008



Fig. 17-ee, 2008



Fig. 17-ff, 2009



Fig. 17-gg, 2009



Fig. 17-hh, 2009



Fig. 17-ii, 2009



Fig. 17-jj, 2009

Na tentativa de responder os questionamentos lançados anteriormente, passamos à análise da sequência interativa da revista *Nova*. Na **etapa 1** (Figuras 17-a, 17-b, 17-c, 17-d, 17-e, 17-f, 17-g, 17-h, 17-i, 17-j, 17-k, 17-l, 17-m e 17-n), o ponto de partida das mulheres figurativizadas nos textos têm início com corporalidades sensuais, que ainda aparecem ocultadas pela vestimenta. A intenção da interlocutora orienta-se no *fazer sentir* as formas recobertas pela interlocutária. Para isso, mostram-se em interação com a enunciatária, visto que topologicamente localizam-se em primeiro plano sobre o título da revista. O enunciador posiciona o enunciatário na situação comunicativa de partícipe do enunciado via embreagem, com a instauração de uma intimidade e essa mesma figurante realiza um encontro com o Outro a partir da exploração dos mecanismos de sua ação prescritiva, guiada pela perspectiva da manipulação por sedução e valorizada pela liberdade feminina no seu aprazer sexual consigo mesma e com a alteridade. As capas alocadas na etapa 1 figurativizam interlocutoras vestidas com roupas que valorizam o corpo e as posições assumidas com essa indumentária. Admitindo com Ana Cláudia de Oliveira possíveis interações entre a linguagem do corpo e a linguagem da moda, buscamos referências em seus estudos sobre moda, corpo e construção identitária, a fim de entender melhor que o *corpo vestido* é carregado de sentido, orientação, além de construir as aparências de mulheres que se fazem ser por ele e com ele. Oliveira amplia a discussão a seguir:

[...] Assim, o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o *corpo vestido* assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. Mas esses modos de presença conformam o que de um sujeito: a sua essência ou a sua aparência?⁵²

É o parecer que orienta os modos de presença e de visibilidade social das mulheres na contemporaneidade: "Assim, essa construção é dinâmica e as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária"⁵³. Vestidos curtos (Figuras 17-a, 17-b, 17-e, 17-f, 17-h, 17-j, 17-k, 17-l, 17-m e 17-n), calças coladas sobre a pele (Figuras 17-c e 17-d), decotes generosos (Figuras 17-b, 17-c, 17-h, 17-k e 17-n), cores vibrantes (Figuras 17-a, 17-e, 17-h e 17-l), tecidos, texturas e transparências (Figuras 17-b, 17-g, 17-j, 17-k, 17-l, 17-m e 17-n), cobrem as figurantes e deixam sentir as qualidades

⁵² OLIVEIRA, Ana Cláudia de. A visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 93.

⁵³ *Ibid.*, p. 94.

estéticas do corpo animado, doador de competências e carregado de erotismo. A semiótica dialoga, inclusive, com as qualidades dos formantes:

Com seu cromatismo, materialidade, corporeidade e forma, a roupa no corpo tem amplitude (solta *versus* presa; folgada *versus* apertada); tem espessura (grossa *versus* fina; rígida *versus* moldável/flexível; dura *versus* macia, estática *versus* dinâmica); consistência (firme *versus* frouxa, dura *versus* mole, pesada *versus* leve); textura (áspera *versus* aveludada, alto relevo *versus* baixo relevo, achatamento *versus* relevo). Distribuídas no eixo vertical, essas propriedades atuam no eixo horizontal que penetram em retas, curvas, diagonais, perpendiculares, pois o próprio corpo vestido como vertical movente é o seu dinamismo com uma actorialidade, espacialidade e temporalidade da vida. Com esses recursos, o corpo vestido é um enunciado e uma enunciação, e os simulacros de enunciador e de enunciatário nele investidos possibilitam ao analista depreender quem é o destinador que faz o destinatário corpo vestido, atuando no seu contexto de relações sociais, ser um sujeito.⁵⁴

A partir da citação de Oliveira, constatamos que a enunciatória da revista é levada a assumir uma multiplicidade de estados ou focar um deles pela sua força estética, estésica e pela funcionalidade ou simbologia. A sistemática entre identidade e alteridade reitera as marcas da indistinção e corrobora para a disseminação de imagens de corpos pautados na superficialidade da aparência, como modo de presença euforizado. Pode-se falar na construção simulacrada de mulheres que seguem as marcas da incerteza, uma vez que a indumentária por definição não reconhece diferenças e aponta para a normatização. O efeito de sentido gerado é um estado de tensão quanto à conservação das formas de ser e estar enquadradas pelo regime da programação, responsáveis pelo vir a ser do sujeito no seu programa narrativo em busca da sua sexualidade.

É claro que as mudanças na aparência e, por sua vez, no corpo vestido, estão subordinadas às escolhas do destinador *Nova* que direciona previamente os valores globais de uma concepção de mundo, beleza, gosto e estilo, com a modelagem da aparência do ser do destinatário, escravizando-o em um procedimento de indiferenciação e de identificação concretizados socialmente. Conforme Oliveira:

Ser um, mais de um, todos, nenhum, esses são os desafios diários que o sujeito enfrenta no ato de vestir o corpo, de combinar os acessórios e complementos, de arrumar a sua face, a cabeleira e assim, no seu arranjar, obter uma entidade subjetal ou objetal. Entre automatismo e inovação, a construção do sujeito torna-se a narrativa exemplar da contemporaneidade: o que o sujeito é e como ele se mostra, o que é decorrente do seu corpo vestido.⁵⁵

⁵⁴ Ibid., p. 99.

⁵⁵ Ibid., p. 97.

A **etapa 2** (Figuras 17-o, 17-p, 17-q, 17-r, 17-s e 17-t), estabelece mais um passo na interação com vias ao desnudamento da corporalidade para o Outro. O corpo feminino em conjunção total com a roupa carregada de exuberância na modelagem (mini blusa e calça – Figuras 17-o e 17-p, mini blusa e saia – Figura 17-q, vestido – Figuras 17-r e 17-s), no corte assimétrico (Figura 17-r), no brilho (tecido em *lurex* - Figura 17-o, tecido envernizado – Figura 17-q) e no material (plumagem – Figura 17-p, pedraria – Figura 17-r e 17-t). As figurantes mostram mais as partes do corpo a partir de um posicionamento ostensivo e provocador, com cinturas delineadas, costas sinuosas e seios projetados, na tentativa de designar poder e liberdade para o fazer performático do sujeito competente em busca do objeto de valor que é seduzir para ser aceita, afinal: "[...] o corpo jamais se deixa cobrir por inteiro, pois certas partes sobressaem-se das vestes, insistindo na visibilidade"⁵⁶.

Estamos diante de mulheres que dispõem do sexo e do corpo para oferecer ao Outro, sendo que esta corporalidade pode ser totalmente reestruturada pela indústria cosmetológica com as intervenções interna e externa na sua plástica, ou ainda, remodelada a partir da indústria da moda com a estetização da maneira de apresentar o corpo feminino associado à economia da visibilidade. Nessa medida, cuidar do corpo em sua forma estética se torna um imperativo de forte pressão social, cujo fracasso recai sobre o sujeito como negligência no trato de si. A revista possui um papel determinante como forte destinador na construção da corporeidade e da sexualidade ideais por meio dos seus textos. A aparência de mulher na qual a barriga é eliminada, o bumbum é empinado e as pernas são torneadas, fazem parte do corpo *sexy* feminino figurativizado a partir de uma dimensão objetivada com o efeito de sentido de diluição das marcas da individuação. Assim, o corpo fabricado para a mulher de *Nova* pode ser aplicado a qualquer outro em um cenário repleto de indiferenciação quanto aos modos de existência corporal. No que concerne à indústria da moda, a leitora será informada a cada edição sobre o último lançamento: "Shopping já. Guia de compras esperto na 25 de Março. Casacos baratos, calças da moda, maxipulls, microbolsas" (Figura 17-q), além de receber do destinador todas as competências modais necessárias para o *saber fazer*. Tal doação é construída por meio de uma estratégia de sedução, na qual o enunciador atribui valores positivos à enunciatária, que é levada a crer na revista por meio do contrato fiduciário.

As sanções qualificadoras na construção discursiva são marcadas pelo emprego da adjetivação das modelos: "A energia sexy de Priscila" (Figura 17-o), "Fabulosa Flávia" (Figura 17-p), "Carol Dieckmann está podendo" (Figura 17-q), "Atrevida Flávia Alessandra"

⁵⁶ Ibid., p. 99.

(Figura 17-r), "Belíssima Priscila, do BBB" (Figura 17-s), "Angelina Jolie... translumbrante" (Figura 17-t). O posicionamento qualificador do destinador sancionador imprime um tom de apreciação sobre a aparência das interlocutoras, ancoradas a uma estética corporal de beleza magra e formas perfeitas. Sem dúvida, depois do sexo, moda e beleza são os sub-temas mais abordados na revista e, se os corpos de papel ganharam mais espaço na capa, os cuidados com a beleza tiveram espaço proporcional nas páginas. Independentemente se a questão é sobre sexualidade ou aparência feminina, em *Nova* a mulher continua a ser produzida pelo e para o olhar do Outro.

Na **etapa 3** (Figuras 17-u, 17-v e 17-x), o que separa o total desnudamento da interlocutora são pedaços de tecido e de papel usados como indumentária e que, mesmo assim, não revestem totalmente o corpo, deixando entrever determinadas partes que exacerbam sensualidade, sexualidade e juventude. O conjunto dessas articulações sincréticas é reiterado quando a revista delega sua voz à figura feminina da capa, pois é o olhar dessa mulher, um [eu] como corporalidade projetada para fora da capa quem coloca a interlocutária no: "Sexo das arábias!" (Figura 17-u), "Guia astrológico da sedução" (Figura 17-v) e "Kama sutra" (Figura 17-x). As chamadas de matérias são visualmente destacadas com o aumento da fonte e a escolha de cores vibrantes, a fim de conduzir o olhar da enunciatária transversalmente na corporeidade, mais especificamente para a pélvis e para os seios, angulações que recebem os maiores direcionamento do olhar. Sobre a insistente visibilidade de determinadas partes do corpo feminino na publicação, é Ana Claudia de Oliveira quem esclarece essa fruição estética e estésica:

Em todos esses materiais, mas também nos tecidos, por exemplo, as musselinas, leves e esvoaçantes, semi ou transparentes, os seios na ou pelas roupas avançam diretamente na direção do outro: discreta ou displicentemente sem ser notados, ou ostensivamente, sendo notado por um dos seus simbolismos ou por eles mesmos em função de sua estética, vão marcar seu regime de visibilidade e que configuração esse assume no encontro inevitável com os olhos e o corpo do outro.⁵⁷

Nesse espaço, os destinadores *Nova/Cosmopolitan* circunscrevem a sexualidade feminina na temporalidade do [aqui] e [agora]: "Veja o que Iris é capaz de fazer" (Figura 17-u), "Luxuosa Luli, de Paraíso Tropical" (Figura 17-v) e "Sabrina Sexy Sato" (Figura 17-x). É possível postular que o simulacro da interlocutora presentifica a mulher como poderosa, luxuosa e *sexy*, portanto, a construção da enunciatária se dá nessa mesma ordem que é a de um corpo que transita na esfera do sexo. Ao prosseguir nesse percurso, *Nova* instala a

⁵⁷ Ibid., p. 102.

presença de uma mulher sexuada, a mulher ativa, a qual deixa ver que tem liberdade para exacerbar sua sexualidade.

Sobre a enunciação, observa-se um [nós] que se dirige a um [tu] sobre [ela] – a revista – cujo efeito de sentido é a voz de autoridade daquele que fala sobre a publicação, porque é nela que está o saber: "Nós e eles. Na paquera estamos avançando o sinal? Surpreendentes respostas masculinas" (Figura 17-u), "O outro auto-exame de saúde que todas nós devemos fazer hoje, já, agora" (Figura 17-v), "Por um salário mais justo. A luta que queremos ajudar você a vencer" (Figura 17-x). Essa autoridade é reiterada ainda pela fala de especialistas que desembreiam na tentativa de reforçar objetivamente o dizer verdadeiro: "Dra. Lucila propõe um checkup sem censura da sua saúde sexual" (Figura 17-u). No que concerne à relação de confiança, estamos diante do sujeito enunciador em relação intersubjetiva com o sujeito enunciatário – a leitora – e a quem ele diz: "Sexo das arábias! O manual erótico secreto de um xeique insaciável... que sabia como matar suas amantes de prazer" (Figura 17-u), que foi feito especialmente para a mulher de *Nova*, possuidora de desejos e competências para saciar suas vontades. É claro que dar forma a essa volição implica realizar as prescrições da revista que estão configuradas em promessas e ilusões. Ao dizer que *Nova* é destinada para sujeitos de vontade e que estão em busca de um objeto de valor, comparamos ao discurso próprio dos textos publicitários que vendem a satisfação de necessidades reais ou construídas. A mídia também produz certa conveniência para preservar o contrato econômico da publicação. Essa é uma marca do enunciador do discurso que instaura duas situações: (i) relação de confiança que o enunciador articula com o sujeito enunciatário a partir da promessa e, (ii) relação que entrevê os fins econômicos da revista.

Passamos, então, para a **etapa 4** (Figuras 17-y, 17-z, 17-aa, 17-bb, 17-cc, 17-dd, 17-ee, 17-ff, 17-gg, 17-hh, 17-ii e 17-jj). Quando colocadas lado a lado, as capas deixam ver um conjunto relacional de características marcantes na interação discursiva como, por exemplo, o fato de invariavelmente não encontrarmos olhares ingênuos nas presenças femininas figurativizadas, muito pelo contrário, estamos diante de mulheres conhecedoras do próprio corpo, que se deixam ver manipulando a sexualidade, que se aprazem com sua corporalidade e não interrogam se devem ou não ir para a cama no primeiro encontro. O simulacro que o discurso constrói entrevê a lapidação do corpo, a erotização feminina e a efemeridade dos relacionamentos afetivos que acolhem a presentificação da mulher emancipada e independente. Para isso, basta parear mais algumas capas a fim de encontrar o mesmo tema sobre corpos que se encaixam revestidos de outras figuras. As interlocutoras constituem não

mais o feminino sensual e sexual, mas o avatar da mulher erótica. Suas cabeças posicionadas entre as letras "N" e "A" do nome da revista mostram as modelos em dois estados: à esquerda, a partir do "N", está em conjunção com o Outro que é para quem ela se faz erótica; à direita, o "A" mostra interdição do corpo sexualizado para o Outro. A representação de mulher erótica para o Outro e erotizada pelo Outro.

Nessa etapa está presentificada a mulher erótica com o corpo à mostra. Significa que ela é dona da sua liberdade sexual e está disposta a *fazer sentir* com que os outros apreendam a sua sexualidade, característica própria dessa mulher. O modelo representado é a mulher ostensiva, aquela que mostra e oferece o seu corpo. Ela não aparece vestida, apenas recoberta, indicando que ela *quer ser vista*.

Sob a perspectiva da emancipação sexual, essas mulheres se constroem como objetos de desejo, a exemplo dos *corpos de papel* figurativizados nas capas, que orientam as representações femininas cerceadas pelo ideal de beleza: "Corpo dez!" (Figura 17-y), "Celulite zero" (Figura 17-z), "Corpo perfeito" (Figura 17-bb), "Melhor corpo" (Figura 17-dd), "Barriga chapada" (Figura 17-ee), "Corpão" (Figura 17-ff), "Beleza urgente!" (Figura 17-hh), "Uma barriga divina" (Figura 17-jj). O espectro de mulher no qual a barriga é eliminada, o bumbum surge empinado e as pernas torneadas, são partes de um todo objetual e produzido a partir do corpo *sexy*, remodelado conforme a padronização estética com os mesmos contornos corporais esculpidos pela técnica da lipoescultura e silicone, convergindo para a atenuação ou mesmo para o apagamento de traços individuais.

No que concerne à aspectualização, os tempos e modos verbais empregados no discurso da revista, assim como as frases exclamativas, são responsáveis pelo efeito de novidade: "Previsões de Vênus, planeta do amor, para 2008. Você tem futuro garota!" (Figura 17-aa), "Sexy e lacrado!" (Figura 17-ff), "Sexo oral. O céu é o limite!" (Figura 17-cc) e "Histórias de leitoras para se inspirar, copiar e vencer!" (Figura 17-ee). As interrogativas e explicativas aludem à competência cognitiva do enunciador: "A polêmica do sexo no primeiro encontro. De que lado você está?" (Figura 17-gg), "Massagem efeito lipo?" (Figura 17-hh), "Pronta para ter o melhor corpo da sua vida?" (Figura 17-dd) e constituem recorrências nos textos de *Nova*. Via de regra, o tempo e o modo verbal são empregados no presente do indicativo e exprimem simultaneidade nas narrativas de ação. O imperativo também surge com efeito marcante para expressar ordem ou conselho: "Pelos direitos da mulher. Orgasmo já!" (Figura 17-dd), "Treine a sua voz e suba na vida" (Figura 17-ii). Ambos os exemplos

constituem aspectos pontuais da enunciação, cujo efeito remete à agilidade e à produção do simulacro de mulher dinâmica e ativa.

Os efeitos de sentido de enunciação e de realidade, além dos mecanismos discursivos que os produzem, foram ilustrados com os textos da revista. Sobre as *ilusões discursivas*, produzidas como cópias do real, Barros faz a seguinte observação:

[...] no estudo das projeções da enunciação, é necessário examinar os efeitos de sentido do discurso e os procedimentos utilizados em sua produção. Ou seja, não basta reconhecer que "este é um discurso em primeira pessoa", mas é preciso, pela análise completa do texto, explicar as razões dessa escolha e quais os efeitos que, com essa opção, se obtêm. Da mesma forma, não é suficiente, para a semiótica, assinalar vagamente que o discurso cria ilusões de objetividade ou de realidade sem mostrar com que procedimentos discursivos e os efeitos de sentido depende de cada discurso e dos laços que se estabelecem entre os elementos internos e externos responsáveis por sua construção.⁵⁸

Com base na colocação da autora, as projeções de pessoa, espaço e tempo, marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia. Em outras palavras, o sujeito da enunciação faz uma série de escolhas em que procura persuadir seu destinatário a partir dos efeitos de *proximidade* ou *distanciamento* e de *realidade* ou *referente*.

Ao realizar uma embreagem enunciativa, a revista *Nova* dá voz à interlocutária – [ela] – que estabelece a relação intersubjetiva [eu-tu], [aqui] e [agora] com a enunciatária. A recorrência de projeções dadas à figurante, assim como a proxêmica corporal dessas mulheres, produz o efeito de sentido de proximidade e de novidade para a manutenção de uma narrativa que se propala há muito tempo. Entre continuidades narrativas e descontinuidades discursivas, não poderíamos encontrar um sentido maior? A mulher está rompendo com a tradição e com a continuidade? Landowski afirma que "[...] a mudança, em si mesma, nada é. Nada além do ponto de interseção ou da fase de transição entre dois estados: nada mais é que a descontinuidade que, enquanto separa um 'antes' de um 'depois', liga-os indissociavelmente"⁵⁹. A consideração do semiótico nos conduz para a abolição da descrição ingênua, visto que as transformações ocorrem no plano figurativo, e a estratégia enunciativa ocorre exatamente na tentativa de sensibilizar a enunciatária para sentir esse "novo", não tão inovador assim.

É sobre a narrativa produzida pelo enunciador *Nova* que pretendemos dar conta da presença de um destinador englobante, que edifica um simulacro de mulher global e modula

⁵⁸ BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994, p. 62.

⁵⁹ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 49.

formas de vida e de gosto com o mesmo direcionamento. A revista – enunciador manipulador – cujo tipo de manipulação se dá pela sedução, atribui existência modal à enunciatária manipulada. A enunciatária [tu], até então privada de um *poder fazer*, encontra em *Nova* [eu] e [agora], o lugar [aqui] do Outro [ele]. Ao fornecer competências modais, o enunciador inscreve-se no nível narrativo como sujeito do fazer e doador de competência factitiva [*fazer fazer*]. A título de exemplificação, o *dever fazer* e o *querer fazer* são modalidades virtualizantes, que instauram a enunciatária como sujeito volitivo que *não deseja ser vista* como indesejável. Em contrapartida, o *saber fazer* e o *poder fazer* são modalidades atualizantes da interlocutora, pois a qualificam para a ação, ou seja, como sujeito competente para promover as transformações na interlocutária.

Nova não é apenas um enunciador moderno, mas tem como suporte a marca *Cosmopolitan*, portanto, o destinador de alhures cria um sujeito da enunciação que está no mundo [aqui] e [agora]. A estratégia da manipulação por sedução só terá sentido se a enunciatária aderir ao contrato fiduciário, momento no qual as modalidades factitivas e cognitivas são ancoradas na doação do saber e transmitidas pelo enunciador manipulador. Observa-se ainda certa tentativa nesse ato de manipular, uma vez que *Nova* incentiva a leitora a ter coragem para realizar a performance. Segundo Landowski a persuasão orienta-se para:

O essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste, pois, nesse caso, em fazer o enunciatário aderir à imagem de si mesmo que lhe é proposta enquanto árbitro ("real" ou simulado) dos valores, isto é, enquanto destinador construído. [...] não pelo que a coisa prometida se realize ou não, mas sim o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de "promessa", na realidade moldam o "desejo" deles.⁶⁰

Diante do discurso da promessa está o destinador, que deixa entrever seus propósitos firmados por fins econômicos. São discursos com formas de vida, de gosto e de desejos realizados, orientados para o devir e uma vida prazerosa à enunciatária, que aprendeu tão bem a valorizar a juventude, a beleza e a sexualidade como objetos de valor. O que se observa é uma mulher em seu processo de emancipação e liberação, mas que ainda busca independência e liberdade. Trata-se de um programa narrativo de base, no qual um sujeito do fazer, revista *Nova*, rege sujeitos de estado, leitoras, modalizando-as para *querer fazer* e *querer saber* a prática da performance de ler a revista, a fim de adquirir o objeto de valor sexualizado, por meio da competência do sujeito enunciador em seduzi-las a *fazer fazer*. Diante disso, nos perguntamos: qual o fazer transformador de *Nova* para *fazer ser* a mulher de *Nova*?

⁶⁰ LANDOWSKI, op. cit., 1992, p. 157.

Figura 18. Programa narrativo da revista *Nova*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Nova*.

*modo de presença: sexualizado, provocador, ofensivo, ostensivo, erotizado, dinâmico, ativo.

*ações / atos / prática social: provocante, erótica, atrevida, destemida, resolvida, inventiva.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Nova*.

*lugar no social: a revista é mais argumentativa.

*conquista do Outro: apreensão (+) / reconhecimento (-).

Estamos diante de sujeitos em estado de disjunção com o objeto de valor e inseridos em narrativas de privação. Ao articular estados disjuntivos de faltas não liquidadas e transformações inacabadas, *Nova* configura uma mulher fadada à exclusão e à privação do saber, transformando-a em leitora sempre desatualizada em relação ao padrão instituído pelo enunciador. Nessa perspectiva, a construção da identidade da enunciatária está focada no universo cosmopolita, com a intenção de usufruir a sua liberdade e autossuficiência para pensar, julgar e decidir. Sobre a fundamentação da sintaxe narrativa, é Fiorin quem esclarece a dinâmica *dos enunciados de estado e enunciados de fazer*, responsáveis pela relação conjunta entre sujeito e objeto:

Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados-elementares: a) enunciados de estado: são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto [...] b) enunciados de fazer: são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro [...] Como há dois tipos de enunciados de estado, existem duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação. Na primeira, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto. [...] Na segunda espécie, sucede o contrário: um estado inicial disjunto e um final conjunto.⁶¹

É indiscutível que no discurso da revista predomine o valor da liberdade sexual. O que se observa no enunciado é uma mulher em processo de emancipação e liberação, mas que vive sempre em busca desses objetos de valor. Tais pressuposições conduzem a transformações que não se consumam e ainda escamoteiam a hipótese do simulacro de mulher construído pela revista como simbologia da emancipação feminina e da liberação dos

⁶¹ FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2008, p. 28 e 29.

costumes. Essa mesma liberdade que, no nível mais superficial, é um estímulo à autoconfiança e à independência feminina, a qual, por não se concretizar no nível narrativo – o que explica o caráter manipulatório do texto – recebe novos investimentos semânticos. Por isso, em um primeiro momento, a liberdade da mulher está em poder ter o prazer sexual com o Outro e, finalmente, em poder oferecer-lhe sua sexualidade. Em suma, em aprazer o Outro, se aprazer com ele e com a sua própria sexualidade, independentemente de qualquer presença. Emerge assim, a mulher como referencial estético da liberdade e da relação de conjunção com o Outro, a qual, na imanência, é a mulher erótica. A ação dessa mulher na sintaxe do *fazer sentir* a sexualidade e *fazer fazer* o erótico, infla a protensividade do olhar da leitora entre a mulher sensual e erótica e concretiza o simulacro da mulher que está em todas as mulheres. Daí a familiaridade da mulher com a sua sensualidade para fazê-la agir como erótica.

Pelo que cabe depreender dos textos de *Nova*, quais são os traços pertinentes da categoria semântica, a fim de estruturar o percurso lógico-semântico, no qual os valores axiológicos se articulam e do qual emerge o sentido? As análises no nível da estrutura fundamental conduzem ao erotismo, figurado na mulher erótica, e à liberdade, constituindo as categorias semânticas euforizadas, pois permitem estabelecer o percurso gerativo de sentido da revista. Observa-se que nas estruturas mais profundas, as oposições semânticas de *Nova* são: liberdade *versus* privação e independência *versus* alteridade, as quais remetem à relação de oposição identidade *versus* alteridade e, no sub-contrário, à inclusão *versus* exclusão. Estamos diante de um feminino que um dia idealizou a maternidade e tornou-se uma mulher erótica e erotizada, mãe por opção, protagonista de todos os papéis e um "edifício em construção". A mulher de *Nova* é erótica, porque hoje ser erótica é a novidade, contudo, nada impede que o "novo" receba outros investimentos e esse mesmo sujeito mude o seu estatuto, que, na contemporaneidade, tem como suporte a mesma narrativa.

A reconstrução do percurso fundamental permite constatar que a construção identitária do feminino em *Nova* é resultado de um simulacro de mulher que recebeu investimentos axiológicos. Existem valores que permeiam todas as presenças femininas: o ritual do *sex-appeal*, ou seja, sujeito cuja forma física provoca deslumbramento sexual e conduz ao distanciamento da feminilidade baseada na mulher "sagrada" – aquela educada para o casamento, para a maternidade, para cuidar do marido, dos filhos e zeladora dos afazeres domésticos.

Passion-paixão. Tema do São Paulo Fashion Week que acontece este mês. Se o amor vicia, como diz a antropóloga Helen Fisher, nossa entrevistada desta edição, o mesmo se pode dizer da moda, que é uma paixão e vicia também. Quando nos reunimos no acervo da Marie Claire para montar uma matéria, rodeados de araras e mais araras de roupas, discutindo – às vezes acirradamente – se devemos fotografar ou não cada peça, a cartela de cores, a modelo ideal e os mínimos detalhes da história, tenho dúvidas sobre nossa insanidade. “Esta mulher jamais usaria joias pesadas” ou “não concordo com esse escarpim nessa história, é absurdo”. Como assim? Que mulher é essa e como um simples sapato pode ser questão de vida ou morte? Mas pode e é. A insanidade que acomete o ser apaixonado é a mesma que permeia nosso trabalho. Tomada por esse sentimento, toda a redação ficou dividida entre a turma da Birkin e a da 2.55. Se você não entendeu nada, leia a matéria “It bags” e escolha a sua preferida. Nela, concluímos que todas as bolsas mais famosas do mundo são absolutamente necessárias e... apaixonantes. Mas como não vivemos só de amor por bolsas e escarpins, também foi o maior frisson na redação quando os brinquedinhos eróticos escolhidos por nossa editora de Comportamento chegaram. O grande sucesso foram as algemas de pele e seda. E o vibrador acionado por um toque de telefone? Esse foi o eleito das que namoram a distância, ou das que nem namoram, mas são apaixonadas. Aqui a gente acredita que a vida sem paixão não tem sentido. Feliz dia dos apaixonados!

Mônica Serino
Diretora de Redação

CAPÍTULO IV

REVISTA *MARIE CLAIRE*: “CHIQUE É SER INTELIGENTE”

Criada na França, em 1937, a revista *Marie Claire* revolucionou o conceito gráfico das revistas femininas. Inspirada nas publicações mais sofisticadas, investiu em uma diagramação inovadora, repleta de páginas com pouco texto e renovações tipográficas. Deixou de funcionar durante a Segunda Guerra Mundial, voltando a circular em 1954. É uma revista mensal, publicada em diversos países e comandada por um corpo editorial feminino. Apresenta em torno de 150 páginas, número que varia de acordo com a edição.

Marie Claire chegou ao Brasil⁶² como o primeiro projeto internacional da Editora *Globo*. Faz parte de uma comunidade editorial que teve origem na França e está espalhada, além dos Estados Unidos, por 25 países da Europa, Ásia e África⁶³. Cada revista é produzida de acordo com a identidade cultural e local, mas sempre seguindo a fórmula do modelo francês. Essa proposta consiste em levar para as leitoras algo mais, além de moda, beleza, culinária e comportamento. Tem como objetivo elevar a qualidade jornalística, informar e divertir, de forma madura e consistente, apoiada em um maior conteúdo editorial.

A publicação se dispôs a brigar por um mercado que já estava segmentado. Isso porque antes dela, desde 1973, a revista *Nova* – versão brasileira da *Cosmopolitan* – tinha inaugurado temáticas como sexo, moda e comportamento. A *Marie Claire* foi lançada com a proposta de ser uma revista diferente, queria ter, além de tudo, conteúdo. A publicação brasileira abordava grandes viagens, trazia entrevistas com pessoas ligadas à esfera feminina e oferecia um produto sofisticado, em formato maior, comparado a *Claudia* e *Nova*, com um editorial de moda bem ao estilo europeu.

Sob o slogan "Chique é ser inteligente", a revista sugere tratar as leitoras de maneira diferenciada, valorizando sua capacidade intelectual. É produzida principalmente para mulheres que pensam assim e, ainda que não estejam enquadradas nesse contexto, pretendem estar. Além do perfil traçado, possuem ainda maior poder aquisitivo, são intelectualizadas,

⁶² A revista foi lançada no país em 1991.

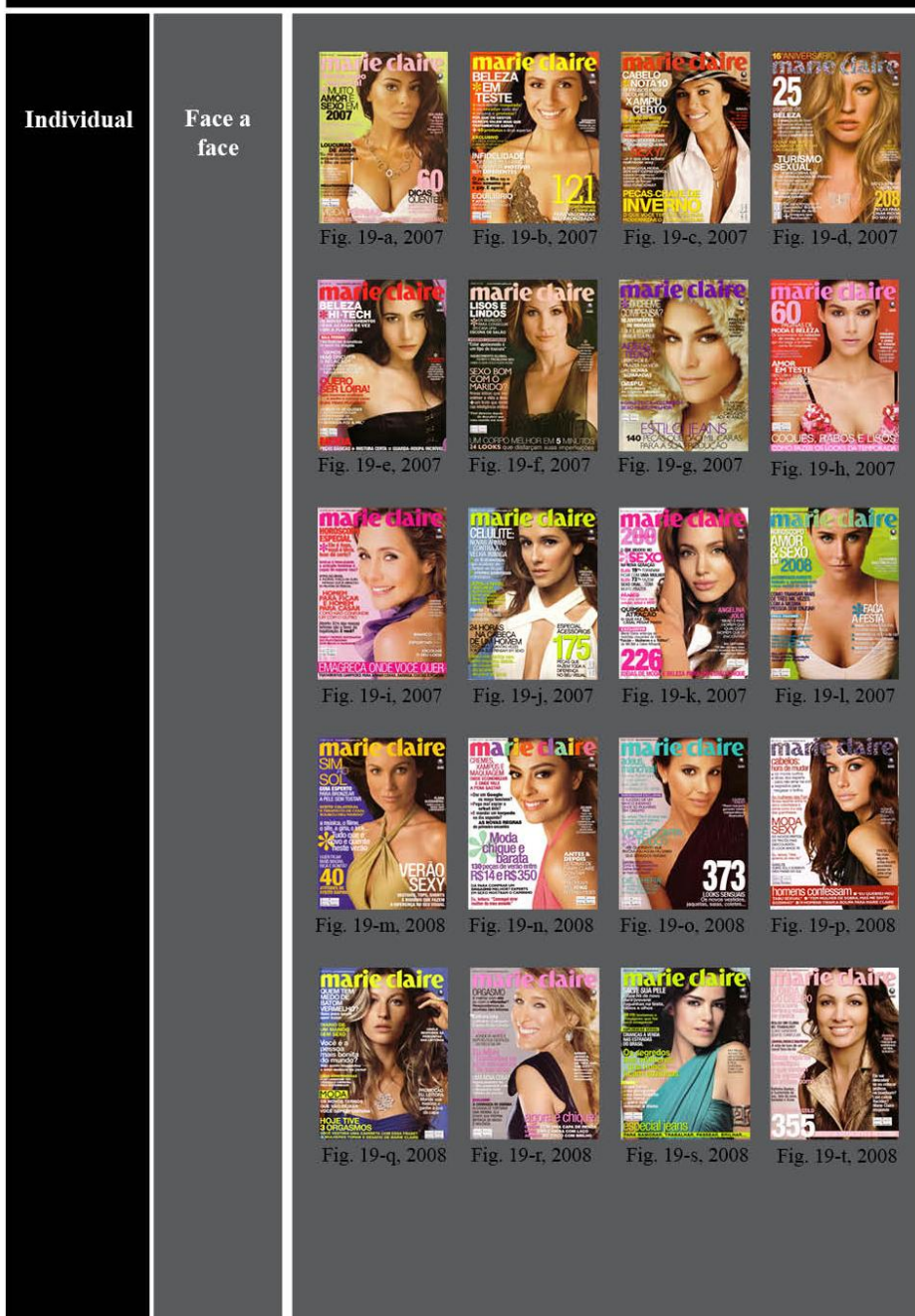
⁶³ A internacionalização da publicação teve início em 1982, quando foi lançada no Japão. Segundo dados da *Marie Claire* Internacional, a revista possui atualmente 26 publicações internacionais em 14 línguas. Países onde circulam a revista e seu ano de lançamento: África do Sul (1997), Alemanha (1990), Austrália (1995), Bélgica (1961), Brasil (1991), China (2002), Colômbia (1991), Coreia (1993), Espanha (1987), Estados Unidos da América (1994), França (1954), Grécia (1988), Holanda (1990), Hong Kong (1990), Inglaterra (1988), Itália (1987), Japão (1982), Malásia (1994), México (1991), Polônia (1998), Porto Rico (1991), Rússia (1997), Tailândia (2004), Taiwan (1993), Turquia (1988) e Venezuela (1991).

modernas, independentes e aspiram por glamour e sofisticação. Os editoriais são elaborados de forma a atender os desejos desse público-alvo e apontar para estilos de vida condizentes com suas necessidades e da própria revista. Os valores dessas leitoras estão circunscritos sobre a contemporaneidade, o trabalho, a independência financeira e a intelectualização. São sujeitos exigentes, que esperam um alto nível de informação e diversão da revista que adquirirem, na tentativa de transformar o mundo e marcar presença no cotidiano.

Marie Claire possui *design* e conteúdo cuidadosamente regulados com as tendências da estação de cada edição. Desse modo, é por meio da revista que a leitora fica a par do que está à venda nas lojas, as cores e formas que estão em voga, entre outras informações. Os editoriais de moda são atuais, as peças bem escolhidas e as seções trabalhadas de forma criativa e inteligente. A revista busca ser um espelho da sociedade em constante mutação, através da evolução da moda e do comportamento feminino. Na definição da própria revista e diante de tal proposição, lançaremos nosso olhar para o universo de *Marie Claire*:

A *Marie Claire* é referência para a mulher interessada em moda, beleza, entretenimento, relacionamentos, carreira, saúde e questões atuais. *Marie Claire* é mais do que um belo rosto. É a revista de moda com caráter, conteúdo e profundidade, para as mulheres com ponto de vista, opinião, e senso de humor. *Marie Claire* está conectada com suas leitoras trazendo novas ideias, pensamentos, sonhos, filosofias, e as aspirações da leitora. É uma experiência cultural que toca as mulheres.⁶⁴

⁶⁴ SILVA, 1976 *apud* MESSINA, 2002, op. cit., p. 79.

Figura 19. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Marie Claire*

Individual

Face a face



Fig. 19-u, 2008



Fig. 19-v, 2008



Fig. 19-x, 2008



Fig. 19-y, 2008



Fig. 19-z, 2009



Fig. 19-aa, 2009



Fig. 19-bb, 2009



Fig. 19-cc, 2009



Fig. 19-dd, 2009



Fig. 19-ee, 2009



Fig. 19-ff, 2009



Fig. 19-gg, 2009



Fig. 19-hh, 2009



Fig. 19-ii, 2009



Fig. 19-jj, 2009

4.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO

Adentramos o enunciado da revista *Marie Claire* por meio de belos rostos de mulheres que figuram nas capas (Figura 19). Brancas, morenas, de olhos claros ou escuros, são interlocutoras cujos olhares e sorrisos anunciam o bem-estar da mulher contemporânea presentificada na revista. Tratam-se de simulacros oferecidos como modelos de beleza, comportamento e atitude, circunscritos em um universo discursivo de corpos e identidades fraturados em hierarquia de idades, volume e altura, classificados pelo olhar paradigmático do enunciadador, que define as possibilidades de sedução, performance e realização pessoal, cristalizadas em práticas delimitadoras para a enunciatária. É justamente nos percursos do olhar sobre a publicação que alcançaremos o simulacro feminino proposto como forma de vida e de gosto, conforme conduz Ana Claudia de Oliveira:

[...] a marca distintiva do semiótico é justamente ser um *bricoleur* no seu ofício de estabelecer as semiotizações "com os meios de que dispõe": os dos procedimentos de estruturação textual, a fim de devolver aos outros homens o sentido dos textos, das coisas, da inteligibilidade do mundo.⁶⁵

Dessa forma, é com o pensamento de um *bricoleur* que nos lançamos na discursividade de *Marie Claire*. A semiótica plástica proposta por Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira nos darão suporte para a descrição do arranjo da expressão dos textos da revista.

Iniciemos pelo formante topológico. Todas as capas dispõem do título da revista invariavelmente em primeiro plano e as interlocutoras em segundo. A disposição face a face das figurantes sugere uma estética que atinge maior sensibilidade e intimidade com a interlocutária na construção da significação inteligível. Portanto, as modalidades performativas do sentir estão a serviço das modalidades cognitivas do saber e das modalidades performativas do ver e do fazer.

As modelos de capa estão circunscritas por blocos de textos com as chamadas das matérias e não deixam de transmitir efeitos de sentido dos olhares que insinuam, do peitoral que se projeta e das mãos que orientam para o que deve ser visto. A construção verbal reitera esse regime de visibilidade da aparência, a exemplo de "O creme compensa? Rejuvenescer ou hidratar: o que é melhor para a sua pele" (Figura 19-g), "Especial acessórios. 175 peças que fazem toda a diferença no seu visual" (Figura 19-j), "226 ideias de moda e beleza para um

⁶⁵ OLIVEIRA, op. cit., 2004, p. 25.

verão chique" (Figura 19-k), "Quer ficar mais magra, rica e bonita? 40 atitudes de efeito rápido" (Figura 19-m), "Magra para sempre. Os segredos de quem perdeu peso e nunca mais ganhou" (Figura 19-v), "A dieta que faz você querer mais sexo (e cada vez melhor)" (Figura 19-z), "Os novos usos do botox" (Figura 19-gg). Tais articulações sincréticas direcionam o olhar da enunciatária para a globalidade de significação, a fim de que as particularidades do arranjo envolvam-se pela diferenciação dos traços, na articulação dos sistemas em regimes de coexistência, de acordo com a citação de Oliveira:

Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível é processada.⁶⁶

Portanto, o dispositivo topológico na sua função de segmentação cumpre o papel orientador para a leitura da enunciatária. A centralidade das modelos, apoiada na retangularidade da revista, mostra os corpos em diferentes eixos, a saber: alinhado à direita (Figuras 19-c, 19-f, 19-h, 19-k, 19-t, 19-aa, 19-cc, 19-gg), alinhado à direita com perspectiva lateral (Figuras 19-g, 19-i, 19-j, 19-m, 19-n, 19-o, 19-p, 19-r, 19-u, 19-ee, 19-hh e 19-jj), centralizado (Figuras 19-a, 19-b, 19-d, 19-l, 19-q, 19-v, 19-y, 19-bb, 19-dd, 19-ff) e centralizado com perspectiva lateral (Figuras 19-e, 19-s, 19-x, 19-z, 19-ii). O efeito de sentido empreendido a partir do sincretismo de linguagens verbais, visuais e espaciais, conduz à formação de um simulacro de mulher que está no mundo, cujas ações são processadas na simultaneidade de atitudes a serem experimentadas por sujeitos que as vivenciam a todo o momento. A representação feminina sustentada por *Marie Claire* vem carregada de dinamismo, vitalidade, ousadia e liberdade, atributos indispensáveis para a enunciatária de a revista ter um forte poder de ação na sociedade. Em suma, pode-se notar que a mulher idealizada é ativa e versátil, além de cumprir seus compromissos com muita desenvoltura e determinação.

Ainda sobre a topologia das capas, o nome e a logomarca do destinador *Globo* surgem em três posições: abaixo do título à direita (Figuras 19-a, 19-b, 19-c, 19-d, 19-e, 19-f, 19-g, 19-h, 19-i, 19-j, 19-k, 19-l, 19-m, 19-n, 19-o, 19-p, 19-q, 19-r, 19-s, 19-t, 19-u, 19-v, 19-x e 19-z), na parte inferior esquerda (Figuras 19-y, 19-bb, 19-cc, 19-ee, 19-hh, 19-ii e 19-jj) e na

⁶⁶ OLIVEIRA, op. cit., 2009, p. 80.

parte inferior direita (Figuras 19-aa, 19-dd, 19-ff e 19-gg). O endereço eletrônico da revista está invariavelmente localizado acima do título, sempre na parte superior esquerda.

A variação cromática como recurso do plano de expressão da revista *Marie Claire* imprime suas marcas a partir da constante articulação de cores que preenche as letras do nome da publicação, dos blocos de textos e do plano de fundo. Em relação ao título, destaque para quatro capas em especial, demonstradas nas Figuras 19-d, 19-n, 19-p e 19-cc. Na figura 19-n, o nome *Marie Claire* é colorido e reitera a festividade do carnaval, que é visualmente construída por meio da interlocutora. Nas Figuras 19-d, 19-n e 19-cc, temos capas comemorativas ao 16º, 17º e 18º aniversários da revista, respectivamente. Observamos que o título da publicação recebe luminosidade e brilho especiais, diferenciando-se das demais edições. A intensidade da luz reflete à maneira de uma presença bastante forte para nos imprimir sua marca, colocando-nos na condição de Outro, a fim de incorporar as próprias qualidades estéticas da manifestação. As articulações sistêmicas nos inserem no encontro com a construção do simulacro feminino construído pela revista há 18 anos e que se mostra e põe a significar não apenas pelo que se dá a ver, mas pelo que permite sentir com os demais sentidos, inclusive com o corpo todo: "O olhar vai e vem nessa perspectiva de ver o todo a partir das partes que o compõem e vice-versa."⁶⁷

A cromaticidade do sistema verbal de capa é responsável ainda por destacar pontos importantes de atenção textual. A utilização de textos sem serifa possibilita uma visualização mais clara das matérias e, por sua vez, dinamicidade na leitura. É claro que tal sincronização é harmônica do ponto de vista de reunir as partes que integram a totalidade do sentido. As capas que antecedem o verão e as publicadas durante a estação, recebem tonalidades em amarelo, laranja e vermelho, cores quentes e vibrantes associadas ao sol e ao fogo (Figuras 19-a, 19-b, 19-k, 19-l, 19-m, 19-n, 19-o, 19-x, 19-y, 19-z, 19-aa, 19-bb e 19-jj). O verbal reitera o simulacro construído visualmente da mulher sofisticada e elegante, que aprecia moda e cuidados com a beleza: "60 dicas quentes para salvar a pele e manter o peso até o fim do verão" (Figura 19-a), "121 peças mínimas e sensuais para valorizar seu bronzado" (Figura 19-b), "Autobronzeamento. Testado e aprovado pela nossa equipe de beleza" (Figura 19-l), "226 ideias de moda e beleza para um verão chique" (Figura 19-k), "Verão sexy. vestidos, tops, shorts e biquínis que fazem a diferença no seu visual" (Figura 19-m), "Adeus, manchas! Novos tratamentos que salvam sua pele dos estragos do verão" (Figura 19-o), "Verão chique. Short na cidade. Decote na balada. Estampa na praia" (Figura 19-x), "Linda a 40º. cabelos e

⁶⁷ OLIVEIRA, op. cit., 2004, p. 118.

pele incríveis mesmo depois de sol, mar e vento" (Figura 19-z), "+ Magra + Bonita. Aproveite o calor para perder peso sem sacrifício" (Figura 19-aa) e "Praia sexy. Os biquínis e maiôs mais chiques da estação" (Figura 19-jj). As demais estações do ano são contempladas visualmente e verbalmente por meio de cores frias e calmantes, atreladas à água, céu e árvores (Figuras 19-c, 19-d, 19-e, 19-f, 19-g, 19-h, 19-i, 19-j, 19-p, 19-q, 19-r, 19-s, 19-t, 19-u, 19-v, 19-bb, 19-cc, 19-dd, 19-ee, 19-ff, 19-gg, 19-hh e 19-ii). Na Figura 19-c, a interlocutora veste uma blusa branca decotada de alfaiataria, que deixa ver seus colares e pingentes. O chapéu quadriculado reforça o estilo que será adotado no próximo outono/inverno: "Peças-chaves de inverno. O que você tem que ter para modernizar o guarda-roupa". Na Figura 19-d, a modelo recobre seu olho esquerdo com os cabelos soltos. O pingente em formato de borboleta reitera o brilho da edição de aniversário. Não estamos diante de qualquer pessoa, quem presentifica o simulacro do destinador é Gisele Bündchen, celebridade internacional que figura modelarmente no enunciado a mulher cujo envelhecimento pode ser driblado em novos estágios de sedução, a renovação do dispositivo da sexualidade formulado em diversas práticas e, por fim, ocorrem os desdobramentos da indústria da beleza e da juventude eterna: "25 páginas de beleza. 3 looks fáceis de fazer. Do laser ao creme, tudo para um decote sedutor. Cabeleireiro das estrelas ensina o segredo da cor".

Marie Claire combina informação e aconselhamentos para lidar com questões femininas e solução de problemas baseados em um esforço e comprometimento individuais. Vejamos a seguir: "Um corpo melhor em 5 minutos. 24 looks que disfarçam suas imperfeições" (Figura 19-f), "Salve sua pele. O que há de novo para prevenir ruguinhas na testa, lábios e olhos" (Figura 19-s), "Reinvente-se com o melhor da moda de inverno" (Figura 19-cc), "Sexy e magra. Aposte na dieta sem carboidrato. É a que (mais) funciona" (Figura 19-ee). O discurso que acabamos de exemplificar não exhibe o mundo como ele é, ou parece ser, pois é uma projeção imaginária que representa realidades possíveis, porém, diferentes do cenário real. É, ainda, um projeto ligado à transformação valorativa das enunciatórias da revista, com vistas a modificar o mundo em determinadas direções previamente reguladas pelo enunciador. Outra característica que marca o discurso de *Marie Claire* é a rigidez do padrão estético presentificado na visualidade e na verbalidade. A presença de modelos e atrizes cujo tipo físico desvie do convencional pela mídia impressa, inexistente. O raciocínio é bem pragmático no fornecimento de estereótipos identificadores, tornando usual a reiteração de imagens simulacradas em perfeita harmonia com os padrões estéticos, de comportamento e

de aceitação social. Estamos diante de um forte destinador que impele valores e programas de beleza, sexualidade, felicidade e consumo.

Partimos, então, para os formantes eidético e matérico, pois, segundo a semioticista Ana Claudia de Oliveira, é o conjunto de dispositivos plásticos a que se refere o texto como suporte das relações de semiose:

[...] cada discurso constrói seu próprio *referente interno*, e a referencialização é, então, uma questão de enunciado, na medida em que é nele que se projetam os efeitos de sentido para *fazer-parecer* realidade, irreabilidade, fantástico, verdade, falsidade, entre tantos outros efeitos possíveis.⁶⁸

Nesse sentido, as marcas enunciativas inscritas no enunciado pelo enunciador guiam o enunciatário na apreensão do que é mostrado. Em continuidade às considerações sobre a plástica da expressão, passemos aos dispositivos eidético e matérico. A revista *Marie Claire* figura modelos com formas sinuosas. Os rostos convocados para a interlocução face a face evidenciam o arredondamento da face, dos ombros e dos seios. Assim, a enunciatária é convocada a interagir discursivamente a partir de uma intensidade de ações orientadas para o fazer modalizador. Os percursos do olhar mostram estados de euforia da interlocutora em uma cena de certa intimidade e aproximação com a interlocutária. É transmitido um tom de realização e amadurecimento pessoal dessas mulheres de papel. O sincretismo de linguagens reitera o poder feminino para conciliar tarefas e assumir novos espaços com maior autonomia e desenvoltura. Há certa condescendência em relação à mulher profissional, que é capaz de conciliar suas tarefas habituais com o trabalho. É possível observar esse fato em: "Equilíbrio. 7 atitudes para separar o trabalho da vida pessoal" (Figura 19-b), "Garotas não choram. Como a megaexecutiva Cathie Black chegou ao topo do mundo" (Figura 19-o), "Mães arrependidas. Elas lamentam ter deixado a carreira pela maternidade" (Figura 19-q), "Alma gêmea financeira. Sabe qual é o segredo para um casamento feliz? O dinheiro" (Figura 19-y). E, assim, multiplicam-se os manuais de como ser a mulher de *Marie Claire*, de como se vestir com elegância e estilo, portar-se profissionalmente, seduzir o parceiro, realizar-se sexualmente etc. Prescrições que regram a vida dessas mulheres, corroborando para a fixação de estereotípias.

Para concluir as considerações sobre o formante eidético, *Marie Claire* é uma revista que se apresenta no mercado editorial brasileiro em duas versões: tradicional e *pocket*. A primeira proposta inclui as medidas 20,7cm de largura x 27,3cm de altura; e a segunda, mais compacta, possui 17cm de largura x 22,3cm de altura. Tal retangularidade é materializada em

⁶⁸ Ibid., p. 124.

papel couché brilhoso e de superfície lisa. Essas qualidades plásticas e estéticas permitem que o enunciatário seja captado em uma estesia que envolve globalmente o corpo desse observador.

A revista *Marie Claire* traz para as suas leitoras informação, entretenimento, moda e comportamento. Os temas seguem a mesma linha do sistema visual, com o propósito de criar maior intimidade com a enunciatária. O tratamento individual ganha a confiança das mulheres, deixando-as vulneráveis às prescrições do enunciador, principalmente diante da fala dos especialistas e consultores. A Figura a seguir mostra o universo temático de *Marie Claire* construído em dois grandes eixos norteadores: autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Marie Claire*) e relacionamento (/parecer/ a mulher de *Marie Claire*). A ordem do ser mulher está atrelada ao comportamento, sexo, amor, beleza, moda e saúde. O contrário aparece com a proposição do parecer mulher: com o homem, com a carreira e com a família.

Figura 20. Construção temática em *Marie Claire*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Marie Claire*)

Comportamento

- "Equilíbrio. 7 atitudes para separar o trabalho da vida pessoal" (Figura 19-b).
- "Adeus tédio! Liberdade e prazer na vida das novas separadas" (Figura 19-g).
- "O segredo das mulheres que nunca ficam sozinhas" (Figura 19-s).
- "Salve-se! Como dar fim às relações tóxicas com o namorado, a família, o chefe" (Figura 19-x).

Sexo

- "Sexo bom com o marido? Novas ideias que vão animar a vida a dois + Um teste que mede sua inteligência erótica" (Figura 19-f).
- "Orgasmo. É melhor com ele ou com o vibrador? Respondemos às dúvidas das leitoras" (Figura 19-r).
- "Viciados em sexo contam como é transar 20 vezes por dia... e ainda querer mais" (Figura 19-u).
- "Sexo ousado. Elas descobriram novos prazeres" (Figura 19-aa).

Amor

- "Encontrei meu amor nas páginas da *Marie Claire*" (Figura 19-d).
- "Vamos não discutir a relação? Como melhorar a vida a dois sem cair nessa armadilha" (Figura 19-e).
- "Amor em teste. Descubra se vale a pena investir na sua relação" (Figura 19-h).
- "Horóscopo do amor. O que vai acontecer com você até o final do ano" (Figura 19-ff).

Beleza

- "Beleza hi-tech. Os novos tratamentos para acabar de vez com a flacidez" (Figura 19-e).
- "O creme compensa? Rejuvenescer ou hidratar: o que é melhor para a sua pele" (19-g).
- "Magra para sempre. O segredo de quem perdeu peso e nunca mais ganhou" (Figura 19-v).
- "Cirurgia plástica. As novidades para deixar seus seios ainda mais lindos" (Figura 19-dd).

Moda

- "Moda férias. Roupas essenciais para viajar com estilo" (Figura 19-a).
- "Do clássico ao punk. 208 peças para criar moda do seu jeito" (Figura 19-d).
- "Muito sexy. Os mais incríveis vestidos, calças e casacos das passarelas para você" (Figura 19-bb).
- "Reinvente-se com o melhor da moda de inverno" (Figura 19-cc).

Saúde

- "A perigosa moda dos antidepressivos. Para emagrecer. Encarar a menopausa. Parar de fumar. Isso funciona?" (Figura 19-c).
- "Acredite se quiser. Elas toparam seguir um programa de saúde e garantem: 'a energia foi a mil'" (Figura 19-e).
- "Alerta: 'peguei o vírus da AIDS na balada'" (Figura 19-j).
- "O diário de uma viciada em cocaína" (Figura 19-ii).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de *Marie Claire*)**Com o homem**

- "Homem para ficar e homem para casar. Como não confundir um com o outro" (Figura 19-i).
- "24 horas na cabeça de um homem. Descubra quantas vezes por dia eles pensam em sexo" (Figura 19-j).
- "Insensível, mentiroso, predador... Conheça os 9 tipos de cafajeste" (Figura 19-z).
- "Eles confessam. Por que os homens traem?" (Figura 19-ii).

Com a carreira

- "Oiê, chefia! As gafes que você não pode cometer nos e-mails de trabalho" (Figura 19-o).
- "Rolou um clima no trabalho? Como namorar sem se complicar" (Figura 19-t).

Com a família

- "O pai, a filha ou o filho assume que é gay. E agora?" (Figura 19-b).
- "Mães arrependidas. Elas lamentam ter deixado a carreira pela maternidade" (Figura 19-q).

Os temas abordados em *Marie Claire* enfatizam questões de beleza, consumo de moda, comportamento social, posicionamento familiar, desenvolvimento profissional, realização sexual, relacionamento amoroso e cuidados com a saúde. Essas informações ou "receitas de mulher" atuam como modalizadores prescritivos e pragmáticos com o objetivo de conduzir a enunciatária a adquirir competências para realizar as performances. A autoridade do enunciador conduz as mulheres a um fazer engajado em diferentes situações sociais. Diante disso, lançamos alguns questionamentos: quem são essas mulheres presentificadas nas capas? Que modelos de relacionamento são apresentados? Que valores estão associados ao

trabalho, à maternidade, à conjugalidade e à saúde? Na tentativa de leitura das entrelinhas, iniciamos tal discussão com o objetivo de detectar formas de manipulação contidas em tais temáticas na manutenção de valores previamente estabelecidos.

O simulacro que o enunciador constrói presentifica uma mulher madura, refinada e atenta, afim de conciliar da melhor maneira possível suas múltiplas tarefas. Ela assume uma postura mais reservada sobre os seus relacionamentos amorosos e, nesse cenário de realizações distintas, procura manter um comportamento discreto e seletivo, com o objetivo de agregar harmonia e bem estar para as suas relações sociais, como por exemplo, "Equilíbrio. 7 atitudes para separar o trabalho da vida pessoal" (Figura 19-b).

A temática do sexo é constante e invariavelmente está associada às opiniões masculinas, ditando regras de como a mulher de *Marie Claire* deve se portar na cama para ser bem sucedida com a sua sexualidade, a serviço do próprio prazer, e no compartilhamento de tal sensação com o seu parceiro, namorado, paquera ou marido: "Orgasmo. É melhor com ele ou com o vibrador? Respondemos às dúvidas das leitoras" (Figura 19-r). Conforme exemplifica a matéria, não importa de qual maneira essa mulher busca o prazer, o que importa é que no final ela consiga se autossatisfazer e agradar ao Outro.

Os aconselhamentos para as relações amorosas da leitora também vêm carregados de dicas para sustentar ou acabar com o relacionamento: "Vamos não discutir a relação? Como melhorar a vida a dois sem cair nessa armadilha" (Figura 19-e) e "Amor em teste. Descubra se vale a pena investir na sua relação" (Figura 19-h).

Moda e beleza são temas também presentes na revista. É a partir deles que vem embutida a ideia que tal consumo qualifica a leitora como mais ou menos sensual, pois tanto o consumo de moda quanto o consumo estético estão intimamente atrelados à composição final que, de acordo com o enunciador, é assumir o simulacro de mulher com a moda e a beleza a serviço da realização sexual: "Um corpo melhor em 5 minutos. 24 looks que disfarçam suas imperfeições" (Figura 19-f). A moda vincula-se ainda às características do sujeito, por meio de suas escolhas na maneira de vestir, construindo um determinado discurso, expressando algo sobre si mesmo, revelando ou escondendo coisas a seu respeito: "Reinvente-se com o melhor da moda de inverno" (Figura 19-cc). No mesmo tom, a exacerbação da estética corporal por trás de cada rosto bonito valoriza a juventude, impregnada pela vitalidade, por um corpo perfeito e por um ideal de sedução: "O creme compensa? Rejuvenescer ou hidratar: o que é melhor para a sua pele" (Figura 19-g), "Magra para sempre. O segredo de quem perdeu peso e nunca mais ganhou" (Figura 19-v) e "Cirurgia plástica. As novidades para

deixar seus seios ainda mais lindos" (Figura 19-dd). Sob todos esses aspectos, saltam aos olhos a preocupação exacerbada com o corpo e com a beleza física em geral: as novas cirurgias plásticas são descritas como tendências de moda e os últimos quilos devem ser perdidos para finalmente se alcançar a magreza eterna. Assim, a ideia de saúde está diretamente associada à boa forma física.

O imaginário preenchido pelo enriquecimento figurativo e temático, convertido em sonhos e desejos, é amplamente operacionalizado em *Marie Claire*. Tal proposta reforça a dependência fantasiosa, articulada de maneira puramente manipulativa pelo contrato econômico da revista. Na mídia impressa é recorrente a tentativa de integrar hábitos, valores e costumes globais com formas de vida e de gosto individuais. Cada leitora é situada em um contexto específico sob a influência de fatores globais. As aparências que o enunciador engendra permitem que as necessidades básicas adquiram nova dimensão e passem a ser colocadas como ferramentas de promoção e pertencimento social.

4.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA – MARCAS DA ENUNCIÇÃO

A leitora de *Marie Claire* entra no enunciado pelo rosto da figura feminina e por sua indumentária. A interlocutária reconhece as interlocutoras célebres, que transladam atitudes, posturas e belezas para o enunciador, a fim de que a revista produza satisfatoriamente o mecanismo de presentificação do simulacro de mulher que deve ser apreendido.

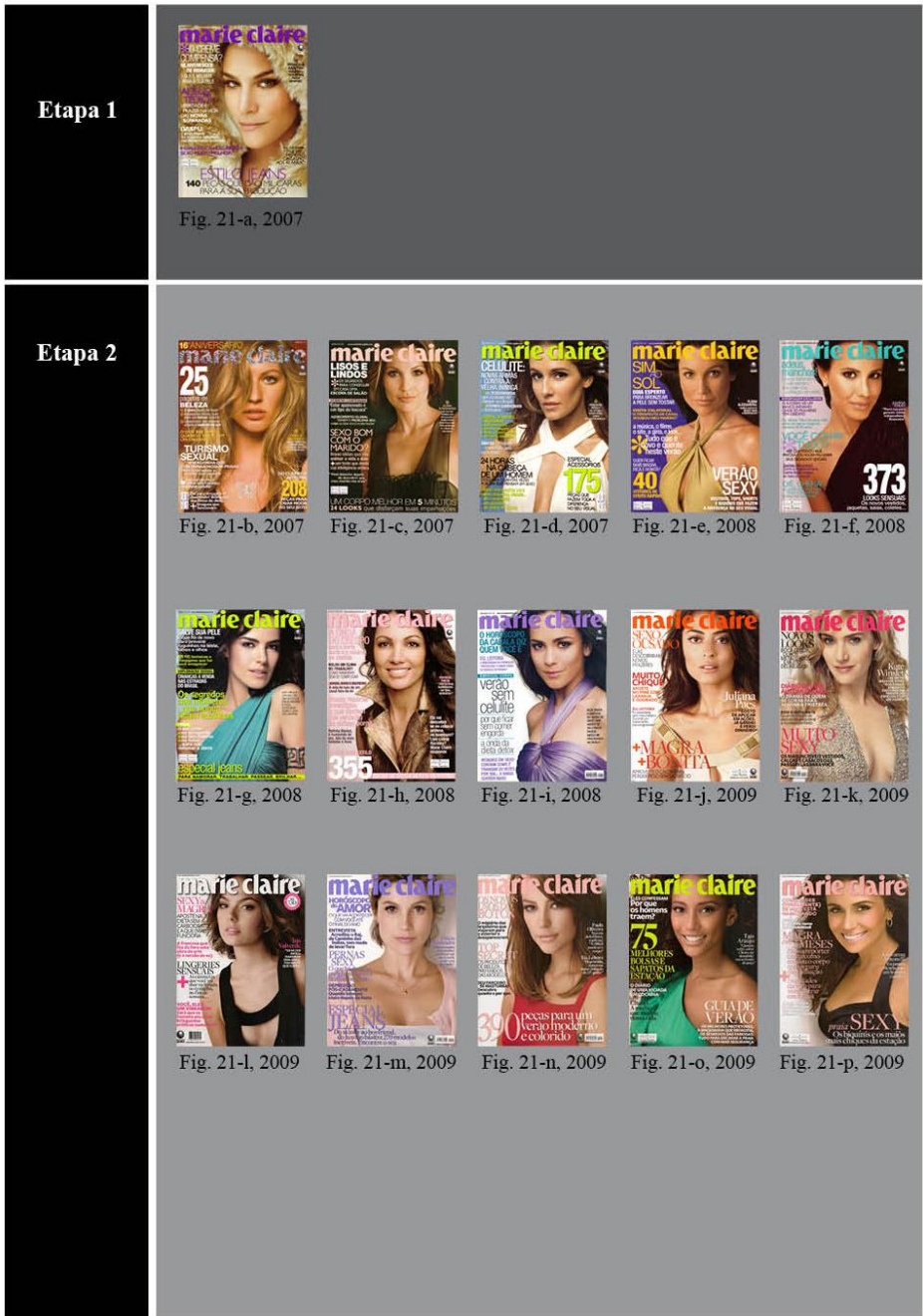
As interações discursivas funcionam por meio da expressão do rosto, cabelos, ombros, projeção peitoral, posição de mãos etc. Diante disso, a construção figurativa e temática se concretiza pelo arranjo da expressão e do conteúdo. Esses recursos da figura feminina no enunciado são experiências do vivido, as quais buscamos melhor compreender com a montagem da sequência interativa em *Marie Claire*. É importante pontuar que o sentido vivido não está fora de nossas vidas, ele é colocado midiaticamente em nossos universos para ser vivido.

À guisa dessa postulação, com o objetivo de desvelar cada uma dessas faces de mulher, é necessário investigar os níveis narrativo e discursivo de maneira interligada, com vistas a dar ênfase na experiência do vivido, realizada a partir do diálogo instaurado entre interlocutora e interlocutária. Observa-se que, dessa relação do sujeito da enunciação, é

possível depreender o regime de sentido dos textos midiáticos a partir da aspectualização: actorialização, espacialização e temporalização.

Nesse segundo momento, colocamos lado a lado as capas correlacionadas em cada etapa, buscando classificá-las segundo os procedimentos enunciativos da figura feminina pelas marcas da enunciação. A partir daí, nosso caminho será o de nos aproximar da maneira como o simulacro da mulher de *Marie Claire*, exposto pelo enunciador, constitui a representação do estereótipo feminino e o que esse modo de presença nos diz a respeito da construção identitária da mulher contemporânea na mídia impressa. Vejamos a Figura a seguir com os recursos enunciativos da figura feminina.

Figura 21. Sequencia interativa em *Marie Claire*



Etapa 3



Fig. 21-q, 2007



Fig. 21-r, 2007



Fig. 21-s, 2008



Fig. 21-t, 2008



Fig. 21-u, 2008



Fig. 21-v, 2009

Etapa 4



Fig. 21-x, 2007



Fig. 21-y, 2008



Fig. 21-z, 2008



Fig. 21-aa, 2008



Fig. 21-bb, 2008



Fig. 21-cc, 2009

Etapa 5



Fig. 21-dd, 2007



Fig. 21-ee, 2007



Fig. 21-ff, 2007



Fig. 21-gg, 2007



Fig. 21-hh, 2007



Fig. 21-ii, 2009



Fig. 21-jj, 2009

A **etapa 1** (Figura 21-a), marca um estado da interação discursiva face a face com a enunciatária. Comparadas às demais capas, essa, em especial, apresenta a modelo está muito mais próxima para estabelecer contato e, por sua vez, a situação comunicativa. A interlocutora veste um casaco de frio, que vem acompanhado de um capuz adornado com pelagem. Esse material que reveste a indumentária é responsável por englobar o rosto da atriz como se fosse um quadro que emoldura o que precisa ser visto: a vitalidade feminina. Na circunferência do percurso do olhar, em sentido horário, o enunciador lança a pergunta: "O creme compensa? Rejuvenescer ou hidratar: o que é melhor para a sua pele" e imediatamente presentifica um rosto em perfeita harmonia jovial. A resposta vem carregada com valores estéticos indispensáveis para a realização pessoal das mulheres leitoras.

Dessa trajetória, enxerga-se um instante congelado diante do sujeito enunciatário, na sua ocorrência [aqui] e [agora], com antecedentes e posteridades, na reprodução do passado e do futuro, com a eterna construção do presente, que fornece as garantias ao ato de consumir. Na gradualidade desse processar, a visualidade, na sua sincretização com o verbal escrito, permite que esse outro sistema, marcado por sua linearidade, manifeste-se pela linguagem visual. A detenção do olhar para ler a frase escrita faz esteticamente o sujeito volver ao linear compassado, do qual se desenvolve uma visualidade no tempo lento do vaguear do olhar do destinatário. São esses movimentos mais ou menos ordenados que orientam a significação como uma articulação de partes que tecem relacionalmente o todo. A sensibilidade da visão é ritmada pelo cinetismo que leva os olhos da frontalidade para cada um dos planos horizontais e verticais da capa, permitindo maior adentramento a partir das correlações entre as partes. A relação de sentido é concretamente sentida na experiência do enunciatário diante da revista. Porém, o excesso visual midiático corrobora para a dificuldade de articulação relacional devido a programação ao tempo do olhar do enunciatário, que impede o estabelecimento das conexões entre as partes. Mesmo assim, a leitora é lançada no curso do que está por advir, como uma de suas participantes e, no ritmo dinâmico da significação, da qual surge a possibilidade da sua própria transformação, na tentativa de superação da condição existencial coercitiva da previsibilidade do conhecimento e da rotina dessemantizada.

Na **etapa 2** (Figuras 21-b, 21-c, 21-d, 21-e, 21-f, 21-g, 21-h, 21-i, 21-j, 21-k, 21-l, 21-m, 21-n, 21-o e 21-p), as interlocutoras mostram aspectos que mais as qualificam pelo modo de vestir o corpo. O conceito de enroupamento transportado para a constituição corpórea acentua a perspectiva da plástica corporal como objeto de *design*, sugerindo pontos de contato entre o sistema corporal e vestimentar. A plástica do corpo e a da moda nos colocam em

diálogo com a dimensão estética, bem como estética do discurso da moda, como formas de vir a ser do sujeito em seu programa narrativo de busca da construção da imagem de si. Oliveira amplia tal proposição a seguir:

Adotamos que há diferentes modos, e decorre dessa diferença entre eles os mecanismos de construção da aparência pela qual o sujeito também se faz ser. Mas caberia usar aparência no plural, pois são aparências do sujeito e não algo de sua essência, o que o corpo vestido dá a ver. Um conjunto de modos de presença estabelecido por uma pluralidade de aparências define a visualidade do sujeito e lhe confere também visibilidade social. Cada enunciado de estado qualifica o sujeito, e o processamento dos estados com os seus tipos de encadeamento resulta na construção da aparência.⁶⁹

Os imbricamentos entre a linguagem do corpo e a da moda, associados ao discurso da aparência em *Marie Claire*, nos revelam muito sobre essas corporeidades de papel. O suporte corpo atua como forma de comunicação e criação de identidades, além de operador mesmo de nosso contato com o mundo, com as coisas e com os demais sujeitos. Tal corporalidade é levada pela moda a parecer como sistema revestido e não peculiar, cuja interação entre ambos faz ser o sujeito. Toda a articulação entre os dois sistemas é regida pela moda, com o propósito de construí-la como criadora de identidades, de comportamentos e de contratos sociais. Apesar de a moda distinguir-se do corpo, forma com ele uma espécie de segunda pele, sobre a qual incidem as mudanças e os efeitos de sentido de uma contínua transformação eufórica: "Do clássico ao punk. 208 peças para criar moda do seu jeito" (Figura 21-b), "Um corpo melhor em 5 minutos. 24 looks que disfarçam suas imperfeições" (Figura 21-c), "Especial acessórios. 175 peças que fazem toda a diferença no seu visual" (Figura 21-d), "Verão sexy. Vestidos, tops, shorts e biquínis que fazem toda a diferença no seu visual" (Figura 21-e), "373 looks sensuais. Os novos vestidos, jaquetas, saias, coletes..." (Figura 21-f), "Especial jeans. Para namorar, trabalhar, passear, brilhar..." (Figura 21-g), "Verão com estilo. 355 ideias de moda sexy e moderna" (Figura 21-h), "Muito chique. Aposte no pink com laranja e dourado" (Figura 21-j), "Muito sexy. Os mais incríveis vestidos, calças e casacos das passarelas para você" (Figura 21-k), "Lingerie sensuais + As camisetas que você vai usar na balada, no trabalho, no fim de semana..." (Figura 21-l), "390 peças para um verão moderno e colorido" (Figura 21-n) e "Praia sexy. Os biquínis e os maiôs mais chiques da estação" (Figura 21-p). Sob os controles das tendências de mercado organizando a moda, a não diferenciação massiva logo atinge uma escala global e a moda passa a delinear os traços qualificantes de uma identidade grupal.

⁶⁹ OLIVEIRA, op. cit., 2008, p. 93 e 94.

Dessa forma, a serviço das exigências contemporâneas, o vestir passa a ser orientado não somente segundo dimensões estéticas, mas também pelos modos de se sentir vestido, ou seja, pela dimensão estésica. Além da utilização funcional da roupa - vestir o corpo - há o aspecto do sentir o corpo que faz e desperta sentidos ao ser vestido pela roupa. Portanto, a intencionalidade da mulher de *Marie Claire*, ao escolher uma roupa pelos valores que articula, determina uma escolha do modo de ser apresentada em seu meio social com as qualidades específicas das roupas que lhe são transferidas, por exemplo: clássica, *punk*, perfeita, moderna, *sexy*, sensual, elegante, estilosa, chique, ousada etc.

A sucessão das estações determina o lançamento de coleções dos desfiles que chegam à circulação, primeiro através das mídias e, logo em seguida, no corpo das consumidoras. A moda afirma o valor de novidade que programa mudanças para vestir o sujeito, que deseja acompanhar as tendências pelo efeito que é levado a sentir pelo seu estar no mundo, atualizado e em sintonia com os outros. Nas palavras de Oliveira:

[...] Assim é que a linguagem do corpo nas realizações da roupa não deixa de ser considerada somente como um dos suportes da plástica da moda. [...] ele passa a ser tratado nas vestimentas como uma linguagem na qual a linguagem da moda estabelece relações de intersemiotização. São sistemas autônomos que se articulam no processamento de vestimentas, configurando-se um novo espaço-tempo tanto da moda, quanto do corpo.⁷⁰

Da mesma maneira que o papel da moda é definido pelo direcionamento da constituição identitária, não só de sujeitos particulares, mas de grupos, com o aumento dos dispositivos coercitivos e de ordenamento social, sua prática não é considerada somente pela dimensão plástica, mas igualmente pela dimensão estética e estésica, como sistema significante, ou seja, a maneira mais cômoda e mais direta que o sujeito utiliza diariamente para exprimir sentido além da palavra: "[...] o corpo é mostrado encoberto pela moda que com os seus modos o perdem de vista. A moda não só veste o corpo mas o faz, inclusive, conformar-se a seus moldes, assim como adultera-o, transveste-o, apaga-o, dissimula-o"⁷¹.

Passemos à **etapa 3** da sequência interativa (Figuras 21-q, 21-r, 21-s, 21-t, 21-u e 21-v). A movimentação de braços, mãos, cabeças e cabelos direcionam o olhar da enunciatária para o que precisa ser visto: as qualidades performativas das interlocutoras presentificadas verbal e visualmente. O enunciador permite que as modelos sejam mostradas por suas posturas, gestos e expressões faciais, chamando a atenção do enunciatário para o fato de que é ele, e nós, quem as admiramos em sua privacidade. O modelo de corpo estampado nas capas e

⁷⁰ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Espaços-tempos (pós) modernos ou na moda, os modos. In: GUINSBURB, Jaco; BARBOSA, Ana Mae (Org.). **O pós-modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 25.

⁷¹ *Ibid.*, p. 52 e 53.

a postura corporal das interlocutoras comunicam ideias, concepções e desejos, construindo assim, a modalidade volitiva pela qual a mídia chega ao ponto de fazer o destinatário um sujeito desejante de seu próprio desejo. A organização midiática parte dessa prerrogativa como forma de comprometimento do destinatário, que é instalado nesses espaços para agir como *voyeur*. Por meio de tais estratégias enunciativas, a mídia busca legitimar seus atos de tornar público o que é da ordem do privado e do íntimo. As duas capas que trazem a modelo Gisele Bündchen (Figuras 21-s e 21-V), ilustram o *ver* e *ser visto*. A primeira capa (Figura 21-s), figurativiza a interlocutora com a mão nos cabelos, afastando-os para trás da orelha, na tentativa de deixar-se ver mais, como se estivesse mostrando um pouco da sua própria vida e intimidade: "Gisele responde às perguntas das leitoras". A figura do enunciado é colocada em posição de sujeito capaz e competente, com um saber e um poder responder tudo que a leitora queira saber. A modelo presentifica uma escolha do enunciador para mostrar, no mundo das celebridades, como esses sujeitos célebres possuem saber, afinal, o desejo de ser reconhecido por alguém com autoridade – Gisele Bündchen – faz com que o destinador, por meio da presentificação da interlocutora competente, se coloque em posição de superioridade com o destinatário. Na manipulação por sedução, o destinatário se esforçará para corresponder ao simulacro positivo que lhe é atribuído pelo destinador da relação intersubjetiva, no exemplo que mostramos, por meio das respostas dadas pela interlocutora às leitoras. Em outro momento (Figura 21-v), novamente temos a mesma figurante à disposição do destinador para deixar ver sua privacidade: "A vida secreta de Gisele (restaurantes, lojas e outras delícias da agenda da modelo)". O visual reitera o sistema verbal ao apresentar a modelo com a face semi-encoberta pelos cabelos. O efeito de sentido apreendido nos orienta a ver uma celebridade do mundo da moda, dividida entre sua exposição pública, da ordem do parecer, e a vida privada, da ordem do ser.

Todos os depoimentos de capa aproximam as interlocutoras das interlocutárias com o objetivo de estreitar a relação [eu-tu]: "Grazi: 'Fiz as cenas de beijo de verdade. Sou novata, ia ficar com frescura?'" (Figura 21-q), "Angelina Jolie: 'Brad é mais homem que qualquer homem que jamais encontrei'" (Figura 21-r), "Grazi Massafera: 'Cauã era modelo e eu, miss. Ele era chique e eu, brega'" (Figura 21-t), "Carla Bruni: 'Não sou uma devoradora de homens'" (Figura 21-u). Esses textos utilizam recursos enunciativos pelos quais o ator [eu] instala o seu parceiro [tu], aquele a quem o texto é destinado, na condição de partícipe da estruturação plástica que concretiza a organização do conteúdo. Dessa forma, o destinatário [tu] é convocado a sentir a estruturação da significação do que lhe é apresentado e, no mesmo

espaço-tempo da imediatez em que ocorre tal aproximação, o sujeito sente-se cada vez mais integrado ao procedimento viabilizador da construção textual. O efeito de sentido gerado é de maior familiaridade para o sujeito da enunciação. O grau de envolvimento estabelecido demonstra a simulação de um diálogo implícito, com o propósito de estabelecer consenso e preparar a enunciatária para os aconselhamentos e orientações. Na chamada para a matéria "Eu, leitora", vemos claramente produzida a embreagem discursiva: "Promoção eu leitora. Mande sua história e ganhe a jóia da capa" (Figura 21-s). E conforme observamos em outra edição, o depoimento da leitora se concretiza: "Eu leitora: 'O dia em que meu marido morreu na frente dos nossos filhos'" (Figura 21-r). O discurso em primeira pessoa confidencia e estreita as relações entre enunciador e enunciatária, no momento presente do [aqui] e na temporalidade do [agora].

O instante seguinte, **etapa 4** (Figuras 21-x, 21-y, 21-z, 21-aa, 21-bb e 21-cc), as interlocutoras avançam na ação transformadora da narrativa da mulher de *Marie Claire*, ou seja, sujeitos que estão no mundo e marcam presença por meio da moda, do comportamento conjugal estável, dos hábitos de vida e saúde, dos valores familiares, das ideias e atitudes femininas sensuais. A correlação de capas para este estágio se deu a partir da movimentação corporal das interlocutoras, que mostram mais dos atributos qualificadores da relação de manipulação por sedução estabelecida entre o sujeito da enunciação. Todas elas figurativizam variações na angulação dos ombros e mantêm estabelecido o contato face a face com a leitora. A indumentária possui papel determinante no enunciado e na enunciação, visto que permite à mulher protagonizar diversos papéis sociais, de acordo com os ambientes e situações nas quais está inserida, contribuindo para que essa moda se mostre como um dos elementos de estratégia de promoção individual na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o sujeito exprime em um certo contexto, vejamos: "Branco para as românticas, esportivo para as modernas: escolha o seu look" (Figura 21-x), "Agora é chique! Ousar com uma capa de renda. Usar uma camisa com laço. Abusar do tricô com brilho" (Figura 21-aa) e "Verão chique. Short na cidade. Decote na balada. Estampa na praia" (Figura 21-bb). A roupa é capaz de transformar o corpo, valorizando e escondendo determinadas partes dessa corporalidade inscrita na composição plástica, em que se presencia o jogo do mostrar/ocultar. Um bom exemplo é a moda para o verão, em que a leitora recebe modelarmente a construção corporal ideal para a estação. A Figura 21-x ilustra claramente a escolha do enunciador para montar a dependência da moda em relação ao corpo escultural. No ombro da modelo aparece um bloco de texto, na cor branca e com letras maiúsculas: "Branco para as românticas, esportivo para as

modernas: escolha o seu look" e, logo abaixo, destacado em cor-de-rosa e em fonte maior, a frase: "Emagreça onde você quer. Tratamentos campeões para afinar coxas, barriga, costas e braços". A escolha do branco para as mulheres românticas ou, ainda, do estilo esportivo para as mais modernas, implica um peso significativo dado à remodelagem corporal atrelada a essa moda. A roupa não vem dissociada do corpo, pois ela se encarrega de gerar toda a significação de um discurso articulado que permite a ação estética do corpo nas situações de interação e representação social. O vestuário possibilita, então, diferentes construções discursivas que atualizam ou revelam dados e posições sobre as mulheres por meio do corpo revestido, impondo assim, uma prática programada do comportamento.

É esse corpo em movimento que se aproxima, se mostra e ganha existência através de sua atuação vestimentar, a composição ideal para presentificar o slogan da revista: "Chique é ser inteligente". A temporalização no presente evidencia que a mulher de *Marie Claire* não é um sujeito do passado, ela está na contemporaneidade, no fluxo das relações. O ato de se vestir e se adornar, principalmente no espaço público, denota o desejo de colocar o corpo em evidência e tal proposição revela que essas mulheres transcendem o valor estético – ser chique –, elas recebem ainda outros atributos qualificadores – ser inteligente. Isso porque, na contemporaneidade, corpo e moda se unem como ossos e pele para compor uma dimensão identitária inseparável da assunção sexual, espécie de "etiqueta" distintiva que possibilita o sujeito mudar e inventar diversos modos de existir da sua sexualidade e do seu corpo cultural e socialmente fabricados para serem vistos, espetacularizados e admirados.

O estágio final, **etapa 5** (Figuras 21-dd, 21-ee, 21-ff, 21-gg, 21-hh, 21-ii e 21-jj), mostra um conjunto de capas cujas formas femininas o traje modela e visivelmente destaca para que sejam vistas. O *top* (Figuras 21-ee, 21-gg e 21-hh), o sutiã (Figura 21-dd) e o corpete (Figuras 21-ff, 21-ii e 21-jj), antes exclusivamente vestimentas íntimas, são exteriorizadas para a modelagem de silhuetas, seios, colos e pescoços. Assim, temos edificada a ideia de que o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos, a fim de atingir as competências necessárias para que ele desempenhe o seu *fazer fazer* sexual, a ser pensando conjuntamente com a moda. Estação após estação, a moda se apresenta transformada para vestir e, porque não, despir esse mesmo e frágil corpo escravizado: "121 peças mínimas e sensuais para valorizar seu bronzado" (Figura 21-ee), "60 páginas de moda e beleza. Os lançamentos das coleções de verão, as tendências que vão pegar e as novas cores da maquiagem" (Figura 21-gg) e "Faça a festa. Moda: da praia à balada, dos mínis aos longos" (Figura 21-hh).

Que simulacro corporal é este construído em todas as suas formas e simetrias e a partir do qual deve se erigir o mundo feminino? Trata-se de uma representação de eficiência feminina, no qual a natureza pode e deve ser contornada, pois todas as mulheres têm ao seu alcance a beleza sexualizada – caminho para o amor, para o casamento, para o jogo de sedução e para a felicidade. O simulacro feminino desenha-se sob e para o olhar do Outro, aquele a ser seduzido, que participa da cena sem ser visto e presencia a gradação do despir da mulher de *Marie Claire*. Essa presença masculina é amplamente intensificada no sistema verbal de capa: "Supervaidoso e nunca diz 'eu te amo'? Cuidado! Ele pode ser um narcisista" (Figura 21-dd), "Infidelidade. Homens e mulheres traem por motivos bem diferentes" (Figura 21-ee), "Vamos não discutir a relação? Como melhorar a vida a dois sem cair nessa armadilha" (Figura 21-ff), "Amor em teste. Descubra se vale a pena investir na sua relação" (Figura 21-gg), "Como transar mais de mil vezes com a mesma pessoa sem enjoar" (Figura 21-hh), "Insensível, mentiroso, predador... conheça os 9 tipos de cafajeste" (Figura 21-ii) e "Como é (em detalhes) transar com um garoto de programa" (Figura 21-jj). Os exemplos anteriores nos permitem estabelecer que o efeito de sentido instaurado nem sempre é o de proximidade e união na relação entre os actantes, mas a patemização da busca pelo Outro, o que por sua vez, implica informar que nem todas as leitoras de *Marie Claire* são mulheres casadas e felizes, pelo contrário, os textos apontam para uma diversidade de relacionamentos pautada na manutenção de casamentos ou, ainda, no investimento de novas conquistas amorosas e sexuais.

A movimentação corporal nas etapas da sequencia interativa em *Marie Claire* conduz a ritmos diferenciados: acelerado, pausado, estático, proeminente nos avanços e contido nos recuos. Independentemente das escolhas do enunciador, são marcas da enunciação que transformam a visualidade em ato de construção de sentido pelos sentidos que articula, pelos recursos do poder sentir os valores transmitidos como formas de vida e de gosto para serem processados e construídos pela enunciatária no ato de significar. As alternâncias rítmicas promovem dinamicidade para as capas e reiteram o simulacro de mulher versátil, refém da espetacularização e hipervalorização midiática na sociedade contemporânea. Essas mulheres estão inseridas em ciclos de programação da vida útil cada vez mais delimitados e acelerados, como também pela explosão de uma estetização em todos os âmbitos da rotina, o que produz uma uniformização e uma massificação do gosto, corroborando para a anulação da singularidade, da originalidade e da subjetivação, pois o que importa é: "[...] manter-se a cada momento (e quase a qualquer custo) *em conformidade* com o que a evolução dos gostos e dos

usos sociais – quer dizer, a *moda* – exige"⁷². À medida em que os valores sociais alternam em grande velocidade, os sujeitos são convocados a reatualizações na ordem do: "[...] esteticamente apreciável, pragmaticamente benéfico, socialmente prestigioso, moralmente 'correto'"⁷³. Conforme nos diz Landowski, essas mulheres quando integrantes de um conjunto de pessoas com interesses comuns, conhecem e reconhecem as qualidades que as autorizam a pertencer ao seletivo grupo de leitoras de *Marie Claire*, mantendo-se fiéis aos programas estratégicos de gostos que dispõem sustentá-los, preservando a construção de suas imagens como membros plenamente inseridos na comunidade e sustentando, ainda, as relações fundadas na ordem do parecer. A superficialidade da aparência encontra continuidade ritmada pela repetição cíclica de fazeres, em que as mulheres são encaminhadas a uma espera da mesmice, que na sua previsibilidade tende a apagar o valor e o sentido dos seus atos daqueles dos demais sujeitos, objetos e coisas do mundo que as circundam.

A partir da organização dos recursos cenográficos, procuramos observar como esse discurso da revista explora as potencialidades dos modos de presença feminino, equalizando-as na medida em que promove a modalização das identidades, baseadas em padrões pré-estabelecidos, que atendem ao regime de sentido da manipulação e da programação. Para dar conta da narrativa de *Marie Claire*, é importante estruturar as quatro etapas da sequência canônica: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção, a fim de tentar responder: qual o fazer transformador de *Marie Claire* para *fazer ser* a mulher de *Marie Claire*?

Na fase da manipulação, o sujeito age sobre o outro a fim de levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa: "Salve sua pele. O que há de novo para prevenir ruguinhas na testa, lábios e olhos" (Figura 21-g), "Magra para sempre. Os segredos de quem perdeu peso e nunca mais ganhou (Figura 21-t), "Guia de cabelos. 20 páginas extras. Cortes, cores e looks que vão mudar a sua vida" (Figura 21-v), "Emagreça onde você quer. Tratamentos campeões para afinar coxas, barriga, costas e braços" (Figura 21-x)" e "Cirurgia plástica. As novidades para deixar seus seios ainda mais lindos" (Figura 21-jj). É importante considerar que no caso das revistas femininas, inclusive *Marie Claire*, ocorre manipulação por sedução, ou seja, o destinador manipulador imprime juízos positivos sobre a competência do destinatário manipulado. O exemplo anterior: "Cirurgia plástica. As novidades para deixar seus seios ainda mais lindos" (grifo nosso), ilustra que a leitora da revista já é uma mulher bonita e o aconselhamento do enunciador é apenas um diferencial para essa beleza feminina. Na fase

⁷² LANDOWSKI, Eric. *Gosto se discute*. In: FIORIN, José Luiz; LANDOWSKI, Eric (Eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Por uma abordagem semiótica do gosto. São Paulo: EDUC, 1997. P. 106.

⁷³ *Ibid.*, p. 106.

seguinte, a da competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou *poder fazer*: ela pode fazer loucuras de amor, ela sabe fazer as combinações certas com as peças-chaves de inverno, ela pode fazer moda do seu jeito – do clássico ao punk –, ela sabe fazer os tratamentos para acabar de vez com a flacidez, ela pode fazer sexo muito melhor, ela sabe fazer os *looks* da temporada, ela pode fazer as novas cores da maquiagem de verão, ela sabe fazer atitudes para ficar mais magra, rica e bonita.

A *performance* é o momento em que ocorre a transformação principal da narrativa – enunciado de estado para um de fazer. Trata-se da junção que se estabelece entre dois sujeitos e um objeto de valor, que vai decorrer no estado de conjunção, determinado pelo sujeito que está junto ao objeto de valor, ou no estado de disjunção, quando o sujeito está disjuncto de tal objeto valorativo.

Por fim, a fase da sanção, em que ocorre a constatação se a performance foi realizada e, por sua vez, o reconhecimento do sujeito que sofreu a transformação. É nessa ocasião que o destinador sancionador atribui sanções negativas ou positivas. Nos exemplos que utilizamos, as etapas da performance e da sanção estão intimamente relacionadas, considerando que nas capas estão presentificados os estereótipos de mulheres que, pelos aspectos apresentados pela revista, são exemplos de realização pessoal e profissional: Juliana Paes (atriz nacional), Flávia Alessandra (atriz nacional), Patrícia Poeta (jornalista), Gisele Bündchen (modelo internacional), Angelina Jolie (atriz internacional), Kate Winslet (atriz internacional), Carla Bruni (cantora internacional) etc. Ser mulher, de acordo com *Marie Claire*, é mostrar-se em conjunção com a beleza, com a moda, com a forma física, com o sexo, com a carreira, e essas interlocutoras presentificam o simulacro feminino escolhido e sancionado positivamente pelo destinador. Além de a visualidade figurar lindas modelos, o verbal reitera a todo momento com palavras de ordem, como: *sexy*, chique, moderna, perfeita, linda, magra e bonita. Tais adjetivos funcionam como sancionadores positivos que poderão ser apreciados se o programa narrativo da revista for plenamente executado. Dessa forma, o destinador seduz a leitora a renovar o contrato econômico da revista, com o propósito de alcançar ou, pelo menos, continuar a busca pelos qualificadores que *Marie Claire* dispõe mensalmente:

Figura 22. Programa narrativo da revista *Marie Claire*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Marie Claire*.

*modo de presença: discreto, reservado, seletivo, agregador, participativo, atuante, implícito.

*ações / atos / prática social: elegante, refinada, intelectualizada, prestativa, decidida, atenta.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Marie Claire*.

*lugar no social: a revista é mais indicativa.

*conquista do Outro: reconhecimento (+) / apreensão (-).

O programa narrativo de *Marie Claire* não modifica a conformidade da programação midiática. Não há a proposição de um discurso transformador, que signifique romper com a ordem vigente. O simulacro de mulher moderna e inteligente quase sempre estimula comportamentos ousados, sem deixar de entrever o posicionamento de mulheres como sujeitos de busca, diante das expectativas masculinas. Moda e beleza são atributos que conferem poderes a enunciatária no ato da conquista sexual. O êxito desse empreendimento individual é potencializado com a aceitação social no seletivo grupo de *Marie Claire*.

Nathalia Dill, nossa capa, protagonista da novela Paraíso, mas não é nem santinha nem vilã. Como diz a música: “ela é carioca”. Nascida em Copacabana e criada no Leblon, Nathalia transpira energia e sensualidade. Profissional até o último fio de cabelo – e que cabelo!!! –, ela encarou animada o ensaio fotográfico que começou às 07h de um domingo, véspera da estréia da novela. Conquistou todos com o seu jeito moleca, enquanto seguia à risca as orientações do fotógrafo J.R Duran. Este mês, o tema mudança, seja de hábitos, seja de profissão ou look, permeia toda a revista. Você já experimentou comparar uma foto recente com outra mais antiga e refletir sobre o quanto as transformações do dia a dia modificaram a sua aparência? Na reportagem “Eu era assim e fiquei... assim”, fotos de arquivo de nossos entrevistados mostram que somos uma espécie de metamorfose ambulante, pautada pelo nosso estilo de vida. Na seção “Trabalho”, uma reflexão sobre mudança e paixão pela carreira. Em tempos multimídia, profissão e lazer se misturam: ao deixarmos o escritório as obrigações continuam via e-mail, smartphone e outras tecnologias. Se você não gosta do que faz, uma guinada radical pode valer a pena. Ainda sobre a influência “Change, Yes we can!”, convidamos algumas pessoas para pensar sobre qual seria o plano B de sua vida se, de uma hora para outra, mudassem de profissão. As respostas foram inusitadas, confira. Para ficar linda da cabeça aos pés, uma reportagem especial com 50 questões sobre pele, fitness, nutrição e estilo respondidas por experts em beleza. E, por falar em vaidade, o que você faria se, de repente, estivesse proibida de se olhar no espelho? A repórter Lina de Albuquerque topou o desafio e passou uma semana se escondendo do própria reflexo. Muito além do relacionamento atropelado com o batom, ela conta o que conseguiu enxergar nesses dias e as transformações que a experiência produziu na sua vida.

Kathia Del Bianco
Diretora de Redação

CAPÍTULO V

REVISTA *CRIATIVA*: “PARA A MULHER QUE É”

Das revistas que formam o *corpus* da presente pesquisa, *Criativa* é a terceira publicação mais antiga⁷⁴ sobre comportamento feminino em circulação. Ela se mantém até hoje nas prateleiras reconstruindo simulacros de mulheres de acordo com a temporalidade que a circunscreve.

Criativa está no cenário midiático há vinte e um anos e surgiu no mercado editorial brasileiro na década de 80 em meio a uma das grandes crises econômicas do país. Nesse contexto de economias estremecidas, as revistas femininas adotaram a fórmula de publicações especializadas na prestação de serviços para as leitoras. Com a sugestão do *do it yourself*, expressão que corresponde à tradução para o "faça você mesmo", *Criativa* foi lançada pela Rio Gráfica e Editora com uma proposta inteligente e acessível para compor um conjunto de outras publicações que ensinavam suas leitoras a bordar, pintar, realizar trabalhos manuais, criar enfeites para festas etc. É interessante pontuar que, ao longo desses anos, a revista passou por várias transformações, seja no formato ou no conteúdo, afetando decisivamente a composição e segmentação do seu público-leitor. *Criativa*, como o próprio nome indica, surgiu com o objetivo de ser inovadora e diferente, com um conteúdo marcado pela originalidade.















A linguagem que a revista tem trabalhado desde o seu lançamento denota adequação à situação social de comunicação ao longo dos anos, com papel relevante no acompanhamento das relações e mudanças sociais e culturais do país. Desse modo, consegue atrair características de uma publicação moderna, atual, sintonizada, inteligente, útil e inovadora, do ponto de vista de um destinador estratégico que se faz ver sempre em conformidade com o mundo interativo de suas leitoras, que são mulheres formadoras de opinião e conectadas ao seu tempo. Portanto, a revista *Criativa* é um espaço privilegiado para as análises dos sistemas valorativos, principalmente sobre a questão dos gêneros, especificamente do lugar atribuído às mulheres na sociedade e da noção de práticas por elas desenvolvidas nas relações sociais. Este tipo de publicação não somente esboça uma identidade feminina como reafirma a condição de uma natureza.

⁷⁴ Lançada em 1989 pela Rio Gráfica Editora, atual Editora *Globo*, que só incorporou o nome que utiliza até hoje em 1986, quando adquiriu a gaúcha Editora *Globo*.

Através de seus editoriais, *Criativa* propõe ser uma revista inovadora e diferenciada, mas até que ponto esse propósito é atingido? De acordo com as auto-definições presentes em vários editoriais, *Criativa* é uma revista moderna, atual, sintonizada, inteligente, útil e interessante. É também contemporânea, bem-humorada, bonita e inteligente. A revista reivindica para si os mesmos atributos qualificadores que espera produzir em suas leitoras. Isto indica que o discurso da publicação atua no sentido de inspirar em sua enunciatária o sentimento de transformação e renovação constantes, na formação de uma mulher cada vez mais dinâmica e empreendedora.

Criativa apresenta mensalmente reportagens sobre temas atuais, matérias ousadas e depoimentos sobre tendências de comportamento, sexo, saúde e cultura, além de moda e beleza. Uma revista para estar sempre ao lado da leitora criativa. É sobre as transmutações de *Criativa*, dentro do recorte que nos propusemos pesquisar, ou seja, os anos de 2007, 2008 e 2009, que iniciaremos nossas primeiras incursões na semântica discursiva da revista, a fim de descrever o conjunto de variantes e invariantes que sustentam sua identidade figurativo-temática. Para isso, dispomos da Figura 23, a seguir, com os modos de presença da figura feminina no enunciado, pois conforme vimos nas demais análises realizadas são elas que estabelecem diálogos com a leitora e deixam entrever diferentes interlocuções.

Figura 23. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Criativa*

Triplo	Face a face	 <p>Fig. 23-a, 2007</p>
Duplo	Face a face	 <p>Fig. 23-b, 2007</p>
Individual	Face a face	 <p>Fig. 23-c, 2007</p>  <p>Fig. 23-d, 2008</p>  <p>Fig. 23-e, 2008</p>  <p>Fig. 23-f, 2008</p>  <p>Fig. 23-g, 2008</p>  <p>Fig. 23-h, 2008</p>  <p>Fig. 23-i, 2008</p>  <p>Fig. 23-j, 2008</p>  <p>Fig. 23-k, 2008</p>  <p>Fig. 23-l, 2008</p>  <p>Fig. 23-m, 2009</p>  <p>Fig. 23-n, 2009</p>

		 <p>Fig. 23-o, 2009</p>  <p>Fig. 23-p, 2009</p>  <p>Fig. 23-q, 2009</p>  <p>Fig. 23-r, 2009</p>  <p>Fig. 23-s, 2009</p>  <p>Fig. 23-t, 2009</p>  <p>Fig. 23-u, 2009</p>
<p>Individual</p>	<p>Meio-corpo</p>	 <p>Fig. 23-v, 2007</p>  <p>Fig. 23-x, 2007</p>  <p>Fig. 23-y, 2007</p>  <p>Fig. 23-z, 2007</p>  <p>Fig. 23-aa, 2007</p>  <p>Fig. 23-bb, 2007</p>  <p>Fig. 23-cc, 2007</p>  <p>Fig. 23-dd, 2008</p>  <p>Fig. 23-ee, 2008</p>
<p>Individual</p>	<p>Corpo inteiro</p>	 <p>Fig. 23-ff, 2007</p>  <p>Fig. 23-gg, 2007</p>

5.1 MODOS DE PRESENÇA DA FIGURA FEMININA NO ENUNCIADO

Nosso primeiro contato se dá com figuras conhecidas – atrizes e modelos. Diferentemente de *Claudia* que utilizou apenas o cenário nacional de celebridades, *Criativa* traz ainda no seu enunciado figuras célebres internacionais – as atrizes Angelina Jolie (Figuras 23-j e 23-r), Jennifer Aniston (Figura 23-n), Drew Barrymore (Figura 23-bb) e a cantora inglesa Lilly Allen (Figura 23-t).

Conforme a Figura anterior, visualizamos três tipos de presença das interlocutoras no enunciado da revista: (i) aparecimento triplo, (ii) duplo e (iii) individual, sendo que cada uma ramifica-se a partir do tipo de interlocução proposta, são elas: face a face, meio-corpo e corpo inteiro. Nossa percepção é orientada conforme a composição do enunciado, responsável por elucidar as irregularidades identitárias da revista. Diante dessas configurações, *Criativa* mostra uma série de inconstâncias em suas escolhas enunciativas, a começar pela configuração do plano de expressão.

Os formantes eidético, cromático e topológico das capas possuem intermitências. O título segue invariavelmente diagramado na parte central superior da disposição topológica da capa, contudo, a relação figura e fundo recebe algumas variações, visto que se considerarmos as figurantes relacionadas no face a face, temos três capas que fogem à correlação (Figuras 23-a, 23-f e 23-l). As demais seguem com o título em primeiro plano (Figuras 23-c, 23-d, 23-e, 23-g, 23-h, 23-i, 23-j, 23-k, 23-m, 23-n, 23-o, 23-p, 23-q, 23-r, 23-s, 23-t e 23-u), ou ainda em segundo plano (Figuras 23-a, 23-b, 23-f, 23-l, 23-v, 23-x, 23-y, 23-z, 23-aa, 23-bb, 23-cc, 23-dd, 23-ee, 23-ff e 23-gg). Se a compararmos à revista *Claudia*, por exemplo, os diálogos no face a face sempre trazem o título da revista sobreposto ao rosto das figurantes e, na interação a meio-corpo, o nome passa a ocupar o plano de fundo. Essa é uma constante que podemos correlacionar entre as duas revistas, considerando as três exceções pontuadas.

Os blocos de textos englobam as interlocutoras e dão vida aos sistemas verbal e espacial do enunciado juntamente com o endereço eletrônico, sobrescrito em uma pequena tarja preta acima do código de assinante na parte inferior da capa (Figuras 23-a, 23-b, 23-c, 23-d, 23-e, 23-f, 23-g, 23-h, 23-i, 23-j, 23-n, 23-v, 23-x, 23-y, 23-z, 23-aa, 23-bb, 23-cc, 23-dd, 23-ee, 23-ff e 23-gg). Em novembro de 2008 (Figura 23-k), o nome do *site* assume a parte superior da topologia, logo abaixo do título, ora localizado à direita (Figuras 23-k e 23-o), ora à esquerda (Figuras 23-l, 23-m e 23-p), ou ainda, sublinhado com um risco (Figuras 23-q, 23-r, 23-s, 23-t e 23-u).

Sobre o formante eidético, em 2008, a revista inovou no mercado editorial brasileiro, sendo a primeira a lançar um novo formato, mais compacto – 17,2cm de largura x 22,4cm de altura – mantendo em circulação os exemplares com medidas tradicionais – 20,3cm de largura x 26,5cm de altura. Dessa forma, a leitora possui maior poder de escolha, além da comodidade para transportar confortavelmente e em qualquer espaço, seja bolsa, mochila ou pasta, a sua *Criativa* do mês. Houve uma preocupação do destinador em atender o segmento de maneira mais proveitosa, pois a mulher de *Criativa* carrega consigo muito dos valores da praticidade contemporânea.

Em continuidade às análises da dimensão figurativa da revista que nos dá acesso à semiótica do mundo natural, os formantes constitutivos da plástica dos textos de *Criativa* têm muito a nos dizer como articulação inesgotável de sentido, conforme afirma Greimas:

É evidente que o reconhecimento das categorias topológicas, cromáticas e eidéticas, que constituem o nível fundamental da forma do significante, não esgota sua articulação: são apenas bases taxionômicas capazes de tornar operatória a análise desse plano da linguagem.⁷⁵

Ainda sobre a qualidade dos formantes, que parece inesgotável, falemos das escolhas cromática e tipográfica. No sincretismo da composição verbal, visual e espacial, a disposição de cores atua como estratégia enunciativa para reiterar temas e figuras no enunciado. A exemplo do que falamos, é ao abordar as diferentes sazonalidades que os textos figurativizam.

O emprego do cor-de-rosa está geralmente relacionado ao elemento feminino – lábios, seios, partes íntimas e faz ainda referência à temática do amor e do romantismo. Na figura 23-a, temos o visual harmonicamente reiterado com o cromático do verbal, visto que as interlocutoras vestidas pela maquiagem e a cor vibrante do *rosa shock* nos lábios, chamam a atenção da interlocutária para a representação de três tipos de corpos que são diferentes, contudo, tendem para a indiferenciação. E usando o cor-de-rosa para grifar a palavra "corpo" perguntam à leitora: "Você está feliz com o seu corpo? Tudo o que é preciso saber antes de se julgar em frente ao espelho". Interessante que as outras chamadas de matérias que também comportam a mesma escolha de cor são: "Makes e esmaltes que aumentam o seu poder de sedução" e "Como resgatar seu homem do sofá", reiterando a construção simulacrada da mulher sensual, conquistadora e de formas perfeitas.

O vermelho, também muito utilizado, é a cor do sangue e está associada ao elemento fogo e ao estado de alma da paixão. Na Figura 23-ee, o título da revista apresenta-se no

⁷⁵ GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Trad. Ignácio Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 88.

vermelho e traz no visual uma modelo que veste um casaco branco totalmente abotoado, mas que deixa entrever na parte do quadril o que ela esconde por baixo da vestimenta: uma cinta-liga preta pronta para ser desvelada pelo Outro. O verbal é conduzido para corroborar o conjunto de escolhas com a frase: "Linda da noite", em vermelho, e mais um texto de apresentação da celebridade: "Flávia Alessandra. O corpão, a família e o fetiche da vida dupla".

Laranja, amarelo e verde possuem coloração viva e se referem à momentos de euforia, disposição e energia, além de serem muito usadas para chamar a atenção. *Criativa* utiliza bastante na composição dos sistemas verbais e visuais. Na Figura 23-j, temos o título marcado por um verde vibrante, assim como o simulacro sedutor da modelo instaurada em diálogo com a enunciatária. O enunciador ressalta, em verde, o que precisa receber energia e ganhar a atenção da leitora: "Cabelo de celebridade", "Vida de amante", "Angelina Jolie. 'Estou com um homem que me faz sentir sexy até grávida'".

Por fim, a marcante presença do preto, branco e azul, encarregados de reunir características de introspecção, paz e harmonia, respectivamente. Na figura 23-z, a figurante estabelece um simulacro de mulher madura, contemplativa, corroborando para a construção do verbal, em azul, do título da revista e de algumas chamadas de capa: "Como fazer para...", "...emagrecer sem tomar bola", "...lidar com um chefe babaca", "...ficar dourada no inverno" e "Sexo casual. 'Se vejo um cara que me atrai, saio e transo com ele. Não devo nada a ninguém'". Portanto, reconhecemos nas representações icônicas da revista *Criativa* marcas identitárias tanto do enunciador quanto do enunciatário, conforme nos explica Greimas:

Os sistemas de representação icônica dizem, são diferentes dos outros pelo fato de a relação que se pode reconhecer entre os dois modos de "realidade" não ser arbitrária, mas motivada. Além disso, essa relação pressupõe certa identidade, total ou parcial, entre os traços e as figuras do representado e do representante.⁷⁶

Nos arranjos discursivos sincréticos de *Criativa*, outro ponto perceptivo na topologia é a tipografia trabalhada no título da revista e nos blocos de textos que formam as matérias de capa. As palavras são formatadas sem serifa, algumas em caixa alta e outras não, que por sua vez criam maior legibilidade e acesso de leitura dinâmica. Tal opção tipográfica destaca a linguagem verbal como elemento da visualidade e permite entrever um investimento valorativo do enunciador em relação aos atributos que deseja modalizar para a enunciatária. Ainda na topologia, contudo, com enfoque para a verbalidade, destaca-se o uso frequente dos advérbios, principalmente os de qualidade, intensidade, afirmação e provação, com uso

⁷⁶ Ibid., p. 78.

adjetivado que deixa entrever a emissão de juízo de valor por parte do enunciador, concorrendo para a manipulação do sujeito que é instaurado no enunciado segundo um querer e um dever entrar em conjunção com o fazer valorizado, como se vê em: "Coma melhor e fique mais bonita. Alimentos que vitaminam cabelos, pele e unhas" (Figura 23-e), "O novo sexy de A a Z. As peças, cores, estampas, fragrâncias, atitudes e celebridades mais provocantes da estação" (Figura 23-i), "Truques de cinco estilistas para se vestir bem" (Figura 23-k), "Plano B. Quer largar tudo e ir morar na praia? Inspire-se nas histórias de mulheres que trocaram de cidade, de profissão, de marido – e estão superfelizes!" (Figura 23-cc), "Dicas de baladeiras estilosas para você ser a mais linda da noite" (Figura 23-ee). A reiteração do tempo verbal no presente mostra a enunciação dos sujeitos posicionados em um [aqui] e [agora], concretizado através do recurso da embreagem, na qual um sujeito neutro delega voz a um [eu] que fala para um [tu] no [aqui] e [agora]. A pontualidade do discurso corrobora ainda para a construção do simulacro de dinamicidade, apontando para a criação do efeito de sentido da mulher em ação.

O uso dos adjetivos é um traço invariante das construções discursivas de *Criativa* e implica a disposição eufórica em que o verbal corrobora com o visual da mulher simbólica. Conforme nos elucidou Greimas anteriormente, o conjunto de representações icônicas nos diz muito sobre o representado e o representante, dessa forma, as entrelinhas da significação operam na construção e afirmação de axiologias, visto que o emprego de recursos avaliativos – adjetivos e advérbios – em relação ao modo de presença de celebridades do meio socioimagético, acentua critérios identitários em relação às formas de vida e de gosto, tendo como princípios norteadores os julgamentos de ordem estética que remetem à perspectiva da *disseminação do gosto* compreendida por Greimas em *Da Imperfeição*. O efeito de sentido produzido direciona para formas dessemantizadas de autopercepção sobre o mundo e autoparticipação no mundo, afinal, elas recaem no uso desqualificado de sentido. Dessa forma, o gosto de uma minoria passa a exercer influência no gosto de muitos, transformando o sentido em uma *usura* de pouca significação, sendo reconhecido como valor no mercado de trocas simbólicas. Greimas amplia a discussão:

O uso, esta utilização funcional dos dias de nossa vida, parece, à primeira vista, uma excelente coisa. Nossos comportamentos cotidianos, convenientemente programados e otimizados, perdem pouco a pouco seus significados, de tal modo que inumeráveis programas de uso não têm mais necessidade de ser controlados um a um: nossos gestos se convertem em gesticulações: nossos pensamentos, em clichês.⁷⁷

⁷⁷ GREIMAS, op. cit., 2002, p. 80.

Para concluir a abordagem dos qualificadores verbais, faz-se necessário pontuar os atributos positivos dados às celebridades no enunciado: "Fernanda Machado e Patrícia Werneck, as irmãs de Paraíso Tropical: 'Elas acreditaram no próprio poder'" (Figura 23-b), "Regiane Alves em versão poderosa" (Figura 23-e), "Juliana Didone. Os segredos de uma garota sexy" (Figura 23-f), "Paola Oliveira. 'Tenho bundão, pernã e sou feliz com o conjunto'" (Figura 23-h), "Taís Araújo. 'O silicone equilibrou o meu corpo'" (Figura 23-i), "Gisele Bündchen. O furacão do bem" (Figura 23-k). A materialidade do plano da expressão convoca um *fazer sentir* atrelado ao sentimento de euforia que mobiliza a competência estética do enunciatário na construção do sentido. E não somente o verbal, pois o visual também traz presentificada a competência da mulher de *Criativa*, na fala da atriz Paola de Oliveira quando diz que está feliz com o seu "pernã e bundão" ou, ainda, com a atriz Taís Araújo que afirma que "sua vida mudou depois do silicone". As prescrições verbais e visuais corroboram para a convocação e comoção estética da enunciatária leitora na adesão do contrato fiduciário da revista. Portanto, tais narrativas denotam a posição de um enunciador que elucida, em todos os sistemas, seu lugar de autoridade na afirmação de uma estrutura de busca valorativa.

Desde janeiro de 2007 até dezembro de 2009, a revista *Criativa* divulgou dois *slogans*⁷⁸. O primeiro deles: "Criativa: É prática como a mulher moderna deve ser", foi usado até a edição de março de 2007. No mês seguinte do mesmo ano, a publicação adotou o novo slogan: "Criativa: Para a mulher que é". Logo de imediato, estamos diante de diferentes disposições aspectuais na enunciação. No primeiro *slogan*, *Criativa* [eu] fala para a *mulher moderna* [tu], que a revista *é prática*, assim como a leitora *deve ser*, instalada no [lá] e [então]. No segundo, a espacialização e a temporalização são alteradas, mantendo apenas a estrutura da actorialização. *Criativa* [eu] que fala para a mulher leitora [tu], que sua enunciatária *é criativa* como a revista, instalando dessa forma a relação do [aqui] e [agora]. A transformação do efeito de sentido da primeira aplicação do *slogan* para a segunda reflete maior vitalidade, dinamismo, proximidade e poder de intervenção do enunciador no fazer da enunciatária leitora. Denota ainda que a função da revista como modelo inspirador para a mulher leitora, que deve ser como *Criativa*, e a mudança do "dever ser", no primeiro slogan, para o "é", no segundo, se torna relevante na medida em que a leitora deixa de ser tratada pela potencialidade e necessidade de ser prática e passa a ser criativa. A revista parece fortalecer a

⁷⁸ Ambos verificados somente na lombada da revista.

autonomia feminina e, ao mesmo tempo, se aproxima dela como participante do enunciado com algo em comum.

Passemos agora a organização temática da revista.

Figura 24. Construção temática em *Criativa*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Criativa*)

Comportamento

- "Diário de uma sem-espelho. A experiência de fugir do próprio reflexo por uma semana" (Figura 23-q).
- "Mudança geral. Jeitos inspiradores de renovar a carreira, o visual, a vizinhança, a música, as opiniões. Sim, você pode!" (Figura 23-q).
- "Os dilemas, as carências e as conquistas da mulher alfa" (Figura 23-v).
- "7 coisas que o cérebro feminino tem (e eles não entendem)" (Figura 23-x).

Sexo

- "Orgasmo. Você sabia que eles também fingem?" (Figura 23-f).
- "Dieta do sexo. O que comer para aumentar o prazer na cama" (Figura 23-n).
- "Sexo rápido sem preliminares também é bom!" (Figura 23-v).
- "No que os homens reparam antes, durante e depois do sexo" (Figura 23-bb).

Amor

- "O que fazer quando o ciúme enlouquece a relação" (Figura 23-d).
- "Até que ponto tapas de amor não doem" (Figura 23-h).
- "Se você traiu, não conte! Quando a infidelidade pode até ajudar" (Figura 23-i).
- "Como salvar uma relação falida ou terminar de vez e partir pra outra" (Figura 23-n).

Beleza

- "Armas inéditas contra estrias. As últimas técnicas que tratam do jeito certo as linhas tortas" (Figura 23-h).
- "Pânico de envelhecer. As mulheres antes dos 30 (e das rugas) devem apelar para o botox?" (Figura 23-i).
- "Dieta da beleza. O que comer para diminuir a celulite, fortalecer o cabelo e melhorar a pele" (Figura 23-k).
- "Ai que vontade que dá! Ultrashape, silicone, minilipo. Será que vale a pena?" (Figura 23-ff).

Moda

- "Qual é o seu estilo? Faça o teste e descubra se você sabe combinar a roupa com seu corpo e sua personalidade" (Figura 23-f).
- "Cabelo de celebridade. O que há de novo para definir o ondulado, driblar o frizz e dar um superbalanço" (Figura 23-j).
- "Truques de cinco estilistas para se vestir bem" (Figura 23-k).
- "Novos looks que você já tem no guarda-roupa (e nem sabia) e os clássicos que rendem produções para todo o mês" (Figura 23-o).

Saúde

- "Um drink no inferno. O assustador mundo das anoréxicas que abusam do álcool" (Figura 23-ee).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de *Criativa*)**Com o homem**

- "Como resgatar seu homem do sofá" (Figura 23-a).
- "Os sinais da traição. Eles contam como se comportam quando são infiéis" (Figura 23-c).
- "O homem perfeito na hora certa. Rodrigo Hilbert, Ricardo Pereira e outros caras interessantíssimos em um superensaio" (Figura 23-p).
- "Eles juram que preferem uma cabeça boa a um abdome sarado. Será?" (Figura 23-dd).

Com a família

- "Seu namorado tem filhos? O que fazer quando você vira madrasta" (Figura 23-c).
- "Meu primeiro...filho: aos 20, 30 ou 40. Qual a melhor idade para ser mãe?" (Figura 23-ff).

Com a carreira

- "Dê um tempo no trabalho para investir na carreira (um ano de viagens pode ser o melhor treinamento do mundo)" (Figura 23-o).
- "Quer ganhar mais? Compare o seu salário com o de 10 mulheres e batalhe um aumento (a gente diz como)" (Figura 23-bb).
- "Livre-se da síndrome da formiguinha. O que fazer para trabalhar menos e ser promovida mais rápido" (Figura 23-dd).
- "Como entrar no clube dos meninos para se dar bem na carreira" (Figura 23-ee).

O enunciador direciona a enunciatária para o que atentar, nesse caso: autoconhecimento, relacionamento amoroso e familiar, carreira, homens, sexo, beleza, moda e

saúde, se mostram como sub-temas valorativos capazes de tornar esses sujeitos euforizados no meio social. No plano verbal, a escolha de adjetivos como "sexy", "estilosa", "gostosa", "bonita", "poderosa" e "linda" remete às figuras de mulheres exuberantes, que denotam uma seleção axiologizada por parte da revista, que busca por meio de figuras e temas, qualificar o imaginário de mulher perfeita euforizada socialmente.

O discurso incorpora e dita tendências de comportamentos femininos, configurando-se não só como espaço de informação, mas de promoção e acentuação de padrões do modo de ser e estar na coletividade. Tal procedimento contribui para a divulgação de valores que a enunciatária deve mostrar em conjunção na vida pública, e estes instalam formas de vida que fortalecem o imaginário da mulher centrada, bem relacionada com o marido e os filhos, bem sucedida no trabalho, conhecedora do universo masculino, disposta para o sexo, bonita, jovem, bem vestida, antenada e saudável, ou seja, a mulher de *Criativa*.

Atrelada a um *dever ser* consonante e a um *querer fazer* parte do grupo na adoção do seu simulacro, o enunciador conduz a enunciatária a seguir um caminho com vários percursos que excedem a uma estética somente, alcançam projetos de construções identitárias, fortificados por meio da modalização, atuante como vetor de reorientação das relações que o sujeito possui com a sua identidade e subjetividade. O simulacro da mulher de *Criativa* conduz a leitora a obter informações relacionadas aos modos de lidar com as vicissitudes femininas em suas alegrias, tristezas, dores, desejos, prazeres, expectativas, dúvidas, medos etc. A enunciatária, no seu fazer transformador, é seduzida a entrar em conjunção com os valores propalados, dessa maneira, se descobre em relação a um sentir que é manipulado e programado midiaticamente. Tais valorações ajudam os sujeitos a elevar suas perspectivas de autossuficiência, circunscritas nos investimentos pessoais na conquista do modo de presença identitário prescrito pela revista e aceito no social. O efeito de sentido gerado é que a qualidade subjetiva atualizada na construção simulacrada da revista, também cultuada na contemporaneidade, assume contornos de objeto de valor euforizado, reconstruído e disponibilizado a cada nova edição pelo destinador, permitindo, assim, que a inaptidão seja reforçada e o ciclo de buscas renovado. Sobre a questão do gozo Landowski afirma que:

Assim, essa falta estruturalmente programada, não podemos esperar suprimi-la a não ser imaginariamente, por meio do consumo de outros simulacros da mesma natureza, seguindo sempre os mesmos percursos de leitura propostos como promessas de um gozo que eventualmente será real e que, por essa mesma razão, é sempre adiado.⁷⁹


⁷⁹ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 141.






5.2 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS DA FIGURA FEMININA – MARCAS DA ENUNCIACÃO

Tendo como base a correlação das capas, passamos para a análise da construção do sentido e da interação, a partir dos modos de presença feminino em interlocução, em um esforço de relacioná-los à constituição identitária da mulher de *Criativa*. A maneira de ser e estar desses sujeitos será elucidada com o enfoque para os dispositivos plásticos, ocupando-se da descrição analítica dos arranjos da expressão conforme os preceitos da semiótica plástica proposta por Jean Marie Floch. Assim, alcançaremos as qualidades estéticas, plásticas e rítmicas dos arranjos, responsáveis pela orientação do percurso de construção de sentido também na dimensão sensível proposta por Eric Landowski. São os modos de presentificação corpórea, tomados em sua totalidade, como um conjunto de marcas do domínio da expressão, responsáveis pela criação de efeitos de sentido, e, portanto, comunicabilidade, que nos interessarão: "As imagens [...] participam todas juntas de um mesmo 'jogo de linguagem', de uma mesma gramática do olhar, caracterizada tanto pelo registro figurativo que exploram, como pelo tipo de sintaxe interactancial que utilizam"⁸⁰. Desse modo, estruturamos a Figura a seguir, com as etapas da sequência interativa da revista.

⁸⁰ Ibid., p. 136.

Figura 25. Sequencia interativa em *Criativa*

<p>Etapa 1</p>	 <p>Fig. 25-a, 2007 Fig. 25-b, 2007</p>
<p>Etapa 2</p>	 <p>Fig. 25-c, 2008 Fig. 25-d, 2008</p>
<p>Etapa 3</p>	 <p>Fig. 25-e, 2007 Fig. 25-f, 2008 Fig. 25-g, 2008 Fig. 25-h, 2009 Fig. 25-i, 2009</p> <p>Fig. 25-j, 2009 Fig. 25-k, 2008 Fig. 25-l, 2009</p>

<p>Etapa 4</p>	 <p>Fig. 25-m, 2008 Fig. 25-n, 2008 Fig. 25-o, 2009 Fig. 25-p, 2008 Fig. 25-q, 2009</p>
<p>Etapa 5</p>	 <p>Fig. 25-r, 2008</p>
<p>Etapa 6</p>	 <p>Fig. 25-s, 2008</p>
<p>Etapa 7</p>	 <p>Fig. 25-t, 2008</p>
<p>Etapa 8</p>	 <p>Fig. 25-u, 2008 Fig. 25-v, 2008 Fig. 25-x, 2007 Fig. 25-y, 2007</p>

Etapa 9



Fig. 25-z, 2007

Fig. 25-aa, 2007

Fig. 25-bb, 2007

Etapa 10



Fig. 25-cc, 2008

Etapa 11



Fig. 25-dd, 2007

Etapa 12



Fig. 25-ee, 2007



Fig. 25-ff, 2007

Todas as imagens que estabelecem as marcas da enunciação na sequência interativa da mídia em questão impõem modos de presença específicos que ganham expressividade quando essas capas são correlacionadas, deixando entrever características puramente plásticas que as interligam a partir de uma figuração própria de *Criativa*, responsável por aflorar no sujeito enunciatário muito mais que o fato de se fazerem ver como visualidades, mas como corpos que se fazem sentir. Na disposição dos sentidos estão os sujeitos consumidores de imagens que as recebem como *voyeurs*, inscritos na modalidade do ver, encenado midiaticamente como experiência intersubjetiva que a sociedade atual aprendeu tão bem a conhecer e a valorizar. Encarar as encenações que a mídia perfaz nos dá orientação da construção identitária dos sujeitos que ela manipula: "[...] voltando-nos em contrapartida exclusivamente a melhor compreender *como* a encenação publicitária nos *faz olhar* os simulacros que constrói e o que ela nos *faz ser* ao contemplá-los"⁸¹. Portanto, conforme consideração landowskiana, nos tornamos aquilo que contemplamos, visto que, quando fixo o Outro, já estou em interação com ele: *ver já é fazer*.

A marca da sedução na escolha manipulativa do destinador é analisável como processo recursivo nas capas da publicação, pois a influência do olhar – aquele que a imagem cria – combinada aos diversos recursos de iluminação e cenografia, instaura o simulacro de uma presença de mulher condutora dos valores que a revista dá continuidade na dimensão discursiva e narrativa. E justamente a partir das interações discursivas, que teremos o mapeamento de quem é essa mulher de *Criativa*, como são os seus relacionamentos, o que a revista ensina, prescreve, se estamos diante de um sujeito sexualizado ou em vias de se sexualizar. Claro que para isso, o fato de montarmos uma interação sequenciada, permite entrever que as imagens sempre convocam para si ao menos uma outra, principalmente no caso da fotografia. Capturar uma fase, um momento, um movimento, um instante apreendido sobre um fundo de continuidade, lança a percepção para um antes e, correlativamente, para um depois, em que programas estereotipados de formas de vida e de gosto emergem junto com a dependência visual das imagens uma sobre as outras. Segundo Landowski ocorre uma dependência entre sujeito e imagem:

Cada imagem se torna, assim, como que a promessa de uma outra imagem, ainda ausente mas já configurável, de modo tal que nosso olhar, contanto, que o deixemos se deter, acha-se logo prisioneiro não exatamente daquilo que se mostra, mas da espera de um possível ainda a se atualizar.⁸²

⁸¹ Ibid., p. 129.

⁸² Ibid., p. 138.

Na **etapa 1** (Figuras 25-a e 25-b), as imagens interagem como realidades plásticas a partir de um rico jogo de formas, cores e espacialidades que marcam a presença da mulher de *Criativa*. Trata-se de um mundo de figuras pregnantes que nos convocam a iniciar e manter um diálogo íntimo, atreladas ao *fazer fazer* e *fazer sentir*. Assim, essas figurantes iniciam a primeira etapa da conversa, pois além de encenarem mais de uma presença actancial no enunciado, configuram o espaço de uma coletividade feminina que instala na figura 1-a um [nós]: "Carol Castro, Camila Rodrigues e Marjorie Estiano: lindas e imperfeitas como nós", que se dirige a leitora [tu]: "Você está feliz com o seu corpo? Tudo que é preciso saber antes de se julgar na frente do espelho", assim, o efeito de sentido na sintaxe discursiva como estratégia de enunciação é a embreagem para criar proximidade tanto no olhar das modelos que fixam a enunciatária, quanto pela proximidade no verbal para criar intimidade entre interlocutora e interlocutária na doação de competências. Na Figura 25-c, ainda temos marcas da convocação coletiva realizada pelas interlocutárias na enunciação. As modelos [elas]: "Fernanda Machado e Patrícia Werneck, as irmãs de 'Paraíso Tropical': elas acreditaram no próprio poder", convocam a enunciatária [tu] a: "Como realizar todos os seus sonhos (de consumo)". Portanto, o destinador utiliza a debreagem no verbal para criar efeito de veridicção ao dar voz ao narrador. No visual, a revista mantém o recurso da embreagem.

Sobre as realidades plásticas das formas, estamos diante de corporeidades como instâncias de significação configuradas em espaços suscetíveis às inscrições superficiais subjetivadas e não acabadas, portanto, capazes de sofrer construções e reconstruções ao longo da vida. Na Figura 25-a, os rostos estão completamente vestidos: bocas pintadas com um forte batom, olhos bem marcados e cabelos arrumados figuram a máscara do simulacro de mulheres que possuem a aparência indicadora da constituição do sujeito da contemporaneidade, sendo impulsionadora de sua aceitação e posição de visibilidade no espaço social. O modo de existência desses sujeitos conforma-se à superficialidade da aparência na busca constante pelo sistema valorativo disponibilizado pela revista.

Em continuidade ao regime de intercâmbio entre os sujeitos, na **etapa 2** (Figuras 25-c e 25-d), as modelos estabelecem um diálogo com a interlocutária por meio da expressão dos olhares e das bocas entreabertas, partes que valem pelo todo. O mínimo de exibição de emoção da modelo atua como estratégia de sedução do destinador com vistas a um fazer manipulatório, regido pela modalização da instauração de um modo de conquista próprio da mulher de *Criativa*, conforme elucidada Landowski: "[...] o mínimo gesto, a mais ínfima atitude, o próprio jeito de se contrair ou de relaxar – quer dizer alguma coisa e tem, pois, valor de

'mensagem'"⁸³. As representações femininas são competentes para transladar comportamentos e fazeres modalizadores: "Alinne Moraes: os looks e as histórias da vilã mais fashion da TV" (Figura 25-c) e "Paola Oliveira: 'Tenho bundão, pernã e sou feliz com o conjunto'" (Figura 25-d). Portanto, para ter o *look* da Alinne Moraes ou o corpo da Paola de Oliveira é necessário renovar mensalmente o contrato de compra.

Na **etapa 3** (Figuras 25-e, 25-f, 25-g, 25-h, 25-i, 25-j, 25-k e 25-l), as figurantes ainda mantêm contato no face a face, acrescido de maior dinamismo nas ações. O movimento de mãos e cabeça é sincronizado para ressaltar os atributos faciais das interlocutoras. O destinador, como encenador de espetáculos, deixa entrever o percurso narrativo do destinatário, configurado pela visibilidade modelada segundo um padrão de beleza definido pelo: mesmo tipo de cabelo liso, mesmo contorno facial, mesma cútis revestida pela maquiagem nos olhos, sobrancelhas, bochechas e bocas, que indicam o desvanecimento de traços individuais, constituintes da proprioceptividade⁸⁴ do sujeito. Em se tratando de arranjos sincréticos, o verbal corrobora para reiterar o visual no reforço do programa narrativo: "Upgrade no cabelo já! Novíssimos produtos para domar o frizz" (Figura 25-g), "52 produtos de beleza por até R\$30 para se tratar da cabeça aos pés" (Figura 25-h), "Especial de beleza. 50 dúvidas respondidas por um time de bambambãs. Como escolher o anticelulite? Que produto faz o cabelo crescer? Quando é hora de usar cremes anti-idade?" (Figura 25-i), "Cabelo novo. As cores da estação – e dicas para tingir os fios em casa" (Figura 25-j), "Regiane Alves em versão poderosa" (Figura 25-f), "A virada fashion de Grazi Massafera. 'Já fui over, aprendi que menos é mais bonito'" (Figura 25-j), "Emanuelle Araújo, a Manu de *A Favorita*: 'Ela deixou a Banda Eva para abraçar o mundo'" (Figura 25-h). A combinação de advérbios e adjetivos indicam qualidades que essas figurantes possuem e presentificam na aprovação do juízo de valor do destinador. A figuração de um modo de presença de celebridades confiantes e bem sucedidas profissionalmente conduz para a apreensão dos valores indispensáveis para um melhor posicionamento social.

Os modos de encenação só encontram significação na perspectiva da interação com relações intersubjetivas e intersomáticas na convocação de regimes de visibilidade diferenciados, conforme mostra a **etapa 4** (Figuras 25-m, 25-n, 25-o, 25-p e 25-q). No diálogo estabelecido, ocorre correlação na proxêmica gestual das interlocutoras que falam com a

⁸³ Ibid., p. 150.

⁸⁴ "Termo complexo (ou neutro?) da categoria classemática *exteroceptividade/interoceptividade*, **proprioceptividade** serve para classificar o conjunto das categorias que denota o semantismo resultante da percepção que o homem possui de seu próprio corpo." (GREIMAS; COURTÉS, op. cit., 2008, p. 393).

interlocutária a partir da movimentação corpórea. Todas elas de perfil, se aproximam ainda mais da leitora, como se estivessem passando e de repente virassem para contar a enunciatária sobre: "O novo sexy de A a Z. As peças, cores, estampas, fragrâncias, atitudes e celebridades mais provocantes da estação" (Figura 25-m), "Beleza 40 graus. A última geração de cremes contra celulite, os novos perfumes e os cabelos mais sexy da estação" (Figura 25-n), "Sexy já. Bochecha corada, olho esfumado, superboca... Como usar as maquiagens mais quentes da estação" (Figura 25-o), "Eco chic. Famosos tiram a roupa e protestam para os bichos não virarem casacos, os rios não morrerem, o mundo não ficar um forno... Luxo é defender o planeta!" (Figura 25-p), "Cabelo novo já. Os melhores tratamentos (no salão ou em casa) para reparar os estragos do verão" (Figura 25-q). O sincretismo orienta quais simulacros significantes de mulher nos são dados a ver nas capas de *Criativa*. Sensualidade, beleza, ousadia, entusiasmo, entre outros qualificadores concorrem para a construção de um imaginário de caracterizações femininas com produção e comunicação de sentidos. Todas as interlocutoras, na etapa 4, figurativizam total adequação ao conjunto de atributos que falamos anteriormente, visto que não são quaisquer pessoas, são celebridades competentes na condução do fazer, pois ao ocuparem as capas da revista, essas figuras conhecidas mostram-se confortáveis para um *fazer junto* e participam como actantes ativos do modo de espetacularização que a sociedade atual conhece tão bem, em que tudo o que se faz é para *ser visto* que, por sua vez, é regularizado e ajustado pelo controle midiático.

As interlocutoras da etapa 4 dão mais um passo na sequência enunciativa da revista e orientam a enunciatária para qual narrativa? Ao que tudo indica, seguindo as pistas do sincretismo de linguagens, todas elas exploram uma mesma família de motivos plásticos vinculados a um único grande tema englobante: o da sexualidade feminina direcionado para a sedução e conquista do Outro. As análises discursivas permitem observar que está sempre imbricada a presença de um Outro, o masculino, a quem elas devem sempre se mostrar desejanter e desejáveis. De acordo com o modo de visibilidade, encontramos uma mulher que direciona sua constituição corpórea fundada em um *querer ser vista*⁸⁵ pelo Outro e se dá a ver sedutora, remodelando sua sexualidade, por meio de corporeidades, comportamentos e atitudes condizentes com os padrões esperados. Esse modo de constituição identitária é edificado com e para o Outro sob a aprovação social.

⁸⁵ A proposição da "sintaxe do ver" é amplamente discutida no capítulo IV Jogos Ópticos: Situações e Posições de Comunicação. Conf. LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. Campinas: EDUC-Pontes, 1992, p. 85 a 101.

A **etapa 5** (Figura 25-r) figurativiza a interlocutora em vias de se despir. O traçado vertical divide a corporeidade em duas simetrias com rigor geométrico a partir da testa, nariz e boca até o entresseio, como dispositivo organizador do espaço plástico da capa. A linha ortogonal⁸⁶ encontra o ponto de interseção no colo da interlocutora como princípio de uma ortogonalidade quase perfeita, na articulação da plástica do corpo também magistral e do simulacro de mulher que, olhos nos olhos com o Outro, corporifica o desejo: "Angelina Jolie. Estrela de O Procurado: 'Estou com um homem que me faz sentir sexy até grávida'". A manipulação por sedução é encontrada no sincretismo de capa e corrobora para figurativizar um sujeito que age, mostra saber agir e diz como e onde a ação terá lugar. A interlocutora [ela, Angelina Jolie] é a voz delegada do destinador [*Criativa*], autoridade da celebridade que produz o efeito de sentido de credibilidade e estabelece o contrato de fidúcia com a enunciatária [tu]. O sujeito operador da transformação [revista] doa competência modal atualizante [o poder] e realizante [o fazer] ao sujeito-enunciatário [o *poder fazer*], cujo desempenho – seguir as prescrições das celebridades para pertencer ao seletivo grupo de *Criativa* – permitirá desenvolver o programa narrativo de base, a conquista da sexualidade. As competências atribuídas à interlocutora, além de qualificadoras da interlocutária, constituem um modo de presença feminina instituído no e pelo meio social.

O pouco que faltava para a interlocutora se despir não resta mais na **etapa 6** (Figura 25-s). O casaco de tricô bege envolve a modelo enquanto seu antebraço cobre os seios que a indumentária deixa entrever. O sistema verbal reitera com a frase: "Juliana Didone. Os segredos de uma garota sexy", o simulacro de mulher sensual presentificado pela modelo que funciona como matriz, cujos sentidos deverão ser despertados pela enunciatária para adoção da mesma imagem. Assim, o discurso da manipulação institui um destinador maior na construção identitária, contribuindo assim para a uniformização do simulacro feminino.

É interessante observar que nas etapas 6 e 7, esta última a ser analisada logo a seguir, temos duas proxêmicas variantes na organização topológica dos enunciados estabelecidos no face a face com a leitora. São as únicas capas em que a relação figura *versus* fundo é alterada, pois a figurante passa a compor o primeiro plano na topologia e estabelece maior proximidade na conversa com a enunciatária. Essa figura do discurso (Figura 25-s), no nível narrativo, assume o papel de sujeito da modalidade factitiva, do *fazer fazer*, visto que ela mostra para o sujeito enunciatário: "Os segredos para ser uma garota sexy". Nessa estratégia, a interlocutora, face a face com a interlocutária, cria o efeito de sentido da sedução, da mulher que se dá a ver

⁸⁶ Que forma um ângulo de 90 graus (diz-se de retas ou vetores). (HOUAISS, DICIONÁRIO ELETRÔNICO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2.0, entrada ortogonal, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, s/d).

sedutora ou preparando-se para seduzir na convocação do simulacro da liberação feminina. O corpo ganha maior visibilidade ao longo da sequência interativa e permite a instalação do *fazer sentir* dessa corporeidade que se mostra *sexy*. Os valores circundantes estão pautados no poder da sensualidade feminina e na mulher que quer ser vista e desejada pelo Outro, o que determina a continuidade da construção semionarrativa⁸⁷ da revista.

O modo de presença da mulher figura, na **etapa 7**, conduz àquilo mesmo que ela se deixa ver e até sentir na relação com a enunciatária. A figuração explorada na capa é orientadora do sentido em ato e incita a exploração dos níveis mais profundos desse universo feminino, até mais do que isso, pelo olhar da interlocutora diretamente focado no olhar da interlocutária que assume o *fazer fazer* e o *fazer sentir*. Na intersubjetividade instalada está o apelo para que se entre nesse mundo de *Criativa*, ou seja, a partir dos olhos da presença feminina que introduz a leitora no discurso e narrativa da revista.

No texto verbal, o enunciador descreve os percursos para que o sujeito competente adquira as qualidades da transformação igualmente figurativizada no enunciado. "Hot hot hot" são as prescrições de ordem presentificadas no verbal e no visual da capa. E quem é essa mulher? A sedutora, um corpo desejante e desejável, que os olhos e corpo se dão a ver em estado de conjunção com o Outro, o masculino presente pela ausência. A palavra *hot* instala uma figurante que *quer ser vista* provocante, ardente, sensual, e a sua corporeidade confirma esse regime de visibilidade atrelada a um *fazer sentir* as sensações do corpo envolvido, desejante, que embreia quase como se fosse sair do impresso ao encontro do Outro. A cabeça da interlocutora inclinada para trás, além de pôr em evidência os braços levados aos cabelos, o olhar e a boca entreaberta, constitui o ponto de partida e de chegada para que a enunciatária faça e refaça essa mesma trajetória com o olhar. O percurso é conduzido por uma disposição circular englobada que constitui o verbal "hot hot hot", avança pelas axilas e chega finalmente à cabeça da modelo, espaço no qual sua corporeidade está circunscrita e na qual recupera o simulacro de como ela deseja ser vista. A gestualidade e expressão da modelo denotam a figuração de um corpo comovido em toda a sua intenção de comunicar-se com o Outro, principalmente com a atualização de traços proprioceptivos na maneira de sentir sua corporeidade na encenação de um posicionamento orgástico, inclusive. Sobre os estados de

⁸⁷ Existe uma dependência entre as estruturas sêmio-narrativas e as estruturas discursivas. Na estrutura discursiva, o enunciador estabelece a situação comunicativa com o enunciatário. Contudo, tal relação, para produzir sentido, precisa interagir discursivamente. Ao interagir discursivamente, o enunciatário é inserido no enunciado, este último, por sua vez, situado no nível da estrutura narrativa, fica diante do sujeito doador de competência, quando é colocado no regime narrativo.

euforia e desejo que o discurso midiático figurativiza por meio dos interlocutores, Landowski esclarece os estados de possessão dos sujeitos:

[...] o 'sujeito possuído' tal como nos é mostrado, abandona-se de corpo e alma a puros estados de euforia e desejo que, vinculados com a presença fantasmal de algum parceiro (ou, mais verossimilmente, do gênero solitário), parecem tirar literalmente o fôlego do sujeito que transportam [...] é a nós que todos esses corpos comovidos se "dão", pois é diante de nós que eles se abandonam dessa maneira.⁸⁸

O *corpo de papel* colocado em primeiro plano representa uma mulher que se constrói na relação para o Outro e centraliza seu programa narrativo na conquista de uma sexualidade que não é sua, mas que é aceita e admirada pela alteridade. Tais investimentos valorativos ocasionam um efeito de sentido de descontinuidade entre sujeito e identidade.

No momento seguinte, **etapa 8** (Figuras 25-u, 25-v, 25-x e 25-y), apesar do diálogo instaurado a meio-corpo com a enunciatária, a tematização da revista é preservada em um rearranjo figurativo em que a corporeidade das modelos ganha maior espaço no enunciado. Elas mostram ainda mais todas as competências que dispõem para modalizar a leitora a partir da manipulação por sedução. E como elas desejam ser vistas? Pela sua vestimenta e pelos atributos corporais, visto que representam o modelo de mulher atualizada e bem vestida, conforme ratifica o sincretismo dos sistemas visual e verbal: "Pacotão de beleza. Cabelo blindado, sombra colorida, a volta do delineador e uma dieta para secar em quatro semanas" (Figura 25-u), "Emagreça para a festa de hoje. Novas lingerie que diminuem a barriga, levantam o peito e escondem o culote" (Figura 25-v), "12 técnicas de estética. Transforme seu rosto, seu corpo, sua vida em 1 dia, 1 semana ou 1 mês" (Figura 25-x), "76 lançamentos de cosméticos, os makes da fashion week, as novas armas contra a celulite, os 10 segredos de 10 top dermatologistas" (Figura 25-y). Nessa perspectiva, o corpo das interlocutoras é um espaço privilegiado de inscrições culturais e instância especular em sua capacidade performática nas suas variadas modulações; corporeidades que são o testemunho da nova ética de culto ao corpo e que materializam tal fenômeno no interior da cultura imagética como projetos de construção identitária feminina. Contudo, o poder que emana dos contornos corporais como valores inscritos na superficialidade da aparência, só encontram sentido no espaço da espetacularização ou no plano da visibilidade midiática amplamente ancorada no espaço coletivo.

Em sucessão à sequência trabalhada, a **etapa 9** (Figuras 25-z, 25-aa e 25-bb), presentifica vestimentas e corporeidades articuladas para seduzir o olhar da enunciatária.

⁸⁸ LANDOWSKI, op. cit., 2002, p. 149.

Cada interlocutora do grupo correlato seduz e oferece um novo modo de ser vista e de agir [fazer] no mundo por meio de um corpo de mulher emancipada e liberta para desejar e ser desejada. No arranjo topológico das capas, as modelos em posição vertical posam com o corpo alongue e braços articulados na mesma movimentação e convidam a interlocutária a percorrer o traçado de curvas perfeitas que, no plano eidético, formam uma linha sinuosa ascendente na criação do simulacro de uma presença vibrante. As cabeças inclinadas para o alto, bem como o olhar fixado em direção à leitora, de cima para baixo, exibem um ar de superioridade e recuperam a isotopia do poder atribuído a cada uma das celebridades. Dessa forma, o elemento disfórico é sempre afastado para que as representações possam reiterar eficazmente os padrões corporal e comportamental. O afastamento da disforia, a partir de escolhas enunciativas intencionais, indica os caminhos eufóricos – verbal, visual e espacial em perfeita sintonia – de como a leitora deve ser e contribuem para a massificação do modelo garantindo-o na continuidade da programação.

Na **etapa 10** (Figura 25-cc), o corpo, o sexo e o masculino são isotopias temático-figurativas centrais exploradas na capa. A figurante veste um casaco branco e deixa entrever o que precisa ser atentado no percurso visual: uma cinta-liga preta desatada logo abaixo da indumentária que indica o corpo do prazer, que deu lugar à sexualidade, corpo do sexo, que estabelece o erotismo feminino nas etapas da conquista do Outro. Há efeitos de sentido do olhar que insinua, do tronco que quer ser visto e das mãos que orientam para o que deve ser visto. Juntos mostram sua sexualidade para o Outro por meio da instalação do simulacro de uma presença que mostra saber agir e assim o fará: "Flávia Alessandra. O corpão, a família e o fetiche da vida dupla" (Figura 25-cc). Estamos diante de uma corporeidade que marca a presentificação do corpo-objeto desejável, pois sua anatomia ganha forma no enunciado e se responsabiliza pela formação do corpo sexual feminino, que também é simbólico e conformado aos símbolos da aparência, atrelado à posição de visibilidade como meio de inserção social.

A figura feminina avança na interação discursiva com a enunciatária na **etapa 11** (Figura 25-dd), em correlação ao modo de visibilidade instalado ao longo da sucessão de capas. O modo de presença encenado orienta-se de acordo com a mesma visibilidade, contudo, responsável pela construção de efeito de sentido complementar na relação anterior, visto que a interlocutora está sentada e apoiada sobre o joelho, com o tronco inclinado para frente e deixa apenas as pernas, o pescoço, o colo e o ombro à mostra e, ao articular braço e mão, que vai até a sua face, conduz o olhar da enunciatária para a totalidade corporal sedutora

que é presentificada. Ao adentrarmos um pouco mais a enunciação da capa, há um efeito de sentido nesse *corpo de papel* que produz uma mulher segura, decidida e autoconfiante. A preservação do estado de alma é observada por meio da construção intersubjetiva pautada por um olhar carregado de sensualidade que, longe de ser inocente, mostra-se desejanter. No que tange ao relacionamento com o Outro, a figura masculina também recebe diversos investimentos semânticos, de marido a namorado ou, simplesmente, homem: "Maria Flor: 'Já nasci podendo levar meu namorado para casa'" (Figura 25-dd), "Histórias de quem faz sexo casual. 'Se vejo um cara que me atrai, saio e transo com ele. Não devo nada a ninguém'" (Figura 25-dd). É provável que o masculino seja uma das presenças mais euforizadas nos textos sincréticos de *Criativa*, pois ainda que não apareça no visual, trata-se de uma presença implicada no verbal conforme acabamos de exemplificar. Portanto, estamos diante de uma mulher liberta, sexual e independente, a qual guarda seu posicionamento no ambiente privado à espera do Outro e, no ambiente público, mostra-se em relação de conjunção com essa mesma alteridade.

Por fim, a **etapa 12** (Figuras 25-ee e 25-ff) marca a mudança de estruturação espacial nas capas. A imagem dos corpos no centro da página direciona a atenção para focalizar a figurativização feminina e a articulação que o sincretismo reitera no prolongamento de ação desses sujeitos a partir de corporeidades que materializam uma sucessão de triangularidades significantes. Na Figura 25-ee, a modelo se posiciona com uma das pernas flexionadas para cima e os braços e mãos voltados para o vestido azul que tenta esconder o sexo. Os "vês" das pernas e dos braços direcionam os pontos para o que está recoberto. Igualmente na Figura 25-ff, o que precisa ser ressaltado é o decote da interlocutora e de suas curvas perfeitas – pernas, quadris, braço e antebraço. Toda a série geométrica permite que os olhares da interlocutora e do Outro se encontrem, justamente para que o enunciatário percorra o eixo vertical da corporeidade e se detenha em cada ponto da triangularização. Elas representam o simulacro da mulher cobiçada, que se deixa ver desejando em seu corpo e, por isso, seduz por meio de uma coalescência de sentidos articulada nas expressões facial e corporal. A exibição eufórica das figurantes atua como estratégia de sedução do enunciador com vistas a um fazer manipulatório sustentado na divulgação da modelização de um modo de percepção corporal e identitária.

Ao analisar as marcas da enunciação, mais especificamente sobre a aspectualização, a revista constitui um [aqui], no qual o enunciador *Criativa*, por meio de suas interlocutoras, instala um [eu] falando a um [tu], interlocutária da revista. As correlações de capa mostram a

relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatária e, na quase totalidade das análises, temos embreagens que instauram o efeito de sentido de proximidade com a leitora. As debreagens enunciativas ficam por conta da delegação de vozes quando o enunciador dá a voz à interlocutora: "Juliana Paes é a nossa editora convidada e ajudou a fazer a revista: 'Muito legal dar pitaco para os outros lerem'" (Figura 25-ff). É a partir desse mecanismo de actorialização, que *Criativa* presentifica o simulacro da mulher que sustenta todos os valores da revista. A instauração de um [ele], que constitui a fala das interlocutoras, marca na enunciação um efeito de subjetividade e de credibilidade, afinal, é a voz de uma celebridade que se faz ouvir. Nos textos que constituem os depoimentos das leitoras: "Se vejo um cara que me atrai, saio e transo com ele. Não devo nada a ninguém." (Figura 25-dd), ocorre uma debreagem enunciativa a partir da instalação de um [eu] no discurso que produz objetividade à voz confidente e a relação de intimidade com um [tu], a enunciatária. O efeito de sentido produzido pelo verbal é reiterado pelo visual, visto que a colocação de aspas e a tipografia em itálico remetem à letra cursiva e ratificam a construção objetiva.

Figura 26. Programa narrativo da revista *Criativa*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_V*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Criativa*.

*modo de presença: exuberante, ousado, desejante, sexualizado, provocante, marcante.

*ações / atos / prática social: confiante, cobiçada, conquistadora, inventiva, criativa, sensual, liberta.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Criativa*.

*lugar no social: a revista é mais argumentativa.

*conquista do Outro: apreensão (+) / reconhecimento (-).

Na tentativa de responder a questão sobre qual é o fazer transformador de *Criativa* para *fazer ser* a mulher de *Criativa*?, adentramos a narrativa da revista, em que o sujeito de estado (S₂) é seduzido pelo sujeito operador (S₁) a entrar em conjunção com o objeto de valor. O sujeito manipulador é doador de competência modal volitiva baseada no *querer fazer* do sujeito manipulado que executa a performance [fazer] na orientação de um percurso de

aquisição de saber com vista ao rompimento do estado de privação e disforia para, finalmente, direcionar seu agir publicamente atrelado à falsa ideia (não-ser *versus* parecer, Figura 26) de pertencimento social que a revista oferece.

As imagens produzidas em torno do feminino, bem como a atualização dos modos de realização subjetiva e intersubjetiva positivados e construídos segundo os preceitos para um Outro, seguem em conjunção com o modelo propalado na tentativa de receber sanções positivas amparadas por um forte destinador construído que se apresenta como conhecedor dos meios de se obter os objetos de valor, sendo estes orientados na perspectiva da promessa. Entretanto, ainda na dimensão cognitiva, o destinatário pode ser sancionado negativamente pelo destinador quando se posiciona fora do simulacro modelar proposto. Desse modo, para evitar a estigmatização social, a estética corporal e constituição identitária da enunciatária da revista são orientadas em conformidade com as tendências e acaba por subordinar os elementos de constituição subjetiva em prol de representações emblemáticas. O fazer transformador feminino busca obter posição social de visibilidade por meio do investimento na imagem da aparência, que lhes imprime a condição de objeto em lugar de sujeito. O sentido apreendido é o da não continuidade entre corpo, identidade e sujeito, em que o ser sucumbe diante do parecer e o que está em jogo é um *fazer parecer verdadeiro*. Igualmente se aplica ao nome da revista, afinal, como a publicação se faz sempre *Criativa*? O efeito de sentido é da ordem do *fazer parecer criativa* na extensão discursiva do enunciado, por meio da constante recursividade que acentua a veracidade do que é dito, em contrapartida, na narrativa, acompanhada da promoção do eu inserido em um contexto maior de estetização generalizada característico da contemporaneidade, ser a mulher de *Criativa* e integrar o grupo seletivo das leitoras, continua a validar um programa narrativo otimizado, desejado e que não possui nada de inovador.

CAPÍTULO VI

ENSINAMENTOS DA MÍDIA IMPRESSA. SER MULHER NO CONTEMPORÂNEO

A complexidade significativa do corpo dado a ver nas capas das revistas *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa* mostra uma multiplicidade de diálogos, gestualidades e vestimentas que escondem e desvelam expressões e sensações diversas. Ao que tudo indica, a presença de tais corporalidades femininas não deixa de ser apreendida a partir de uma extensão relacional, afinal, estamos diante de simulacros de mulheres que só alcançam sua existência na perspectiva interacional, ou seja, com as interações discursivas do sujeito da enunciação. Nesse processamento da relação intersubjetiva, em que o sujeito constrói sua identidade actancial no plano da alteridade e mobilizado por uma competência cognitiva, um outro modo de presença parece ocorrer na apreensão e produção do sentido, dessa vez, atualizando elementos de uma relação intersomática, da ordem sensível. A busca por essa forma de fazer sentido, que se desenvolve simultânea ou entrelaçadamente com a primeira, situa nossa pesquisa em diálogo com os estudos semióticos da interação propostos por Eric Landowski.

As pesquisas nesse campo têm apontado para a relevância da abordagem de uma dimensão sensível na produção de sentido. Partindo do *corpus* em análise, ancorado em objetos textuais guiados pelo regime da junção, o semioticista propõe novos horizontes de investigação, com ampliação e desenvolvimento da gramática narrativa de Greimas. Centrado na emergência da significação, na dinâmica dos discursos e das práticas sociais, Landowski elabora uma semiótica da experiência, em que a produção do sentido se faz em situação e em ato, com e na interação, abrindo caminhos para a edificação de uma semiótica sensível. Nesse percurso investigativo, além dos procedimentos da manipulação e da programação, que integram o *regime de junção*, característico do modelo de análise da semiótica da primeira fase, fundados na dinâmica inteligível, o autor propõe considerar a construção do sentido também por meio dos procedimentos de ajustamento e de acidente, que integram o que ele denomina *regime de união*, orientado por uma dinâmica sensível.

Iniciamos nossas considerações sobre o eixo da continuidade que envolve a manipulação e a programação. Ambos são fundados em uma economia de troca e estão

posicionados na dêixis esquerda do quadrado lógico⁸⁹. Os regimes preveem a relação entre os actantes S_1 e S_2 , mediados por um objeto de valor. No caso da programação, o objeto valorativo é apenas renovado, uma vez que se configura como narrativa reiterativa. O elemento cognitivo é orientador desses regimes e corresponde, na programação, à reiteração do papel temático, inscrito em uma dinâmica inteligível; e na manipulação, à mobilização das competências cognitivas segundo as modalizações do poder e saber que determinam o *fazer querer*.

O regime de manipulação é orientado pelo princípio da intencionalidade, com intersubjetividade e interioridade das relações entre os sujeitos. Prevê a transformação do sujeito de estado com a predominância de S_1 , sujeito que doa a competência modal para S_2 , sujeito transformado mediante a conjunção ou disjunção com o objeto de valor. Na manipulação, é a posse do objeto valorativo que provoca a transformação de S_2 , sujeito de vontades, participante de uma relação interactancial bilateral.

O regime da programação é marcado pelo princípio da regularidade causal, com interobjetividade e exterioridade das relações. Não pressupõe a transformação do sujeito, ao contrário, dispõe de um comportamento regular, mediante o estabelecimento de um programa narrativo que preserva sua intimidade por meio da repetição de um mesmo papel temático, previamente definido nos moldes de uma narrativa reprisada e orientada pela dimensão inteligível. Trata-se de uma relação unilateral em que o fazer do sujeito programador não inclui a volição do sujeito de estado, do qual se espera uma performance programada, com o objeto de valor renovado e o papel temático preservado.

Em relação de oposição à programação, na dêixis negativa, o regime do acidente ocupa a posição de descontinuidade, uma vez que é guiado pelo princípio da imprevisibilidade, do incerto, do caótico, em que ocorre a assunção do risco total dos acontecimentos, podendo incidir, inclusive, na repetição aleatória e não ordenada, ou seja, não programada. Nesse caso, o efeito de sentido se dá através do encontro do sujeito com o objeto e com outro sujeito. Trata-se de uma relação interactancial determinada por uma dimensão sensível.

O regime do ajustamento ocorre a partir do princípio da sensibilidade, com intersubjetividade e interioridade das relações. A reciprocidade no encontro direto entre os

⁸⁹ Trata-se de uma proposição de Landowski, que apresenta um esquema lógico no qual dispõe os quatro regimes e as características que os definem, a saber: programação, manipulação, acidente e ajustamento, categorizados em: continuidade/descontinuidade; inteligível/sensível; segurança/aventura na dêixes positiva e negativa respectivamente. Cf. LANDOWSKI, 2005.

sujeitos é da ordem do contato em ato, em que um sente o sentir do outro, destacando como sensibilidades norteadoras o conjunto dos sentidos: tato, olfato, visão, paladar, audição e a própria percepção corporal que o sujeito tem do espaço. Na imediaticidade desse encontro intersomático e bilateral, de competência estética, o *fazer sentir* é sempre orientado para ambos os sujeitos.

Figura 27. Dinâmica dos regimes de interação



De maneira geral, podemos dizer que o regime de sentido e interação que atua como elemento orientador do fazer do discurso midiático é o regime da manipulação. A disposição dinâmica do quadrado emprestado de Landowski permite projetar os simulacros de mulher que circulam entre as posições referentes aos modos de estetização propostos, deixando

entrever a multiplicidade de papéis e atuações que podem conjugar e diante das quais passam gradualmente a ser o que são, inclusive no compartilhamento de traços comuns.

No caso da mídia impressa feminina, o fazer informativo está na base de seu modo de existência e mobiliza de início um *fazer crer*, que dispõe ou não da adesão do enunciatário, fundado em um fazer cognitivo recíproco. Ou seja, o fazer persuasivo do enunciador, que cumpre o papel de destinador manipulador, responsável pelos valores postos em circulação no discurso, levando o enunciatário à performance e ao fazer interpretativo. Essa relação é circunscrita nos moldes de um contrato fiduciário, no qual o dizer do enunciador deve corresponder às expectativas do enunciatário. Sobre o posicionamento contratual, Barros afirma:

Pelo contrato, o enunciador determina como o enunciatário deve interpretar o discurso, deve ler a "verdade". O enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas a serem oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da "verdade", sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las. O enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente crer ou não no discurso.⁹⁰

A mídia projeta uma enunciatária que deseja complementar seus conhecimentos e assume um contrato fiduciário com o enunciador, inclusive de fidelidade, que assegura a renovação do valor da informação em um período de tempo extensivo. Esse modo de existência, amparado pela modalidade do saber, na dimensão cognitiva, garante à *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa*, o lugar de figuras de autoridade no cenário nacional e a consequente posição de objeto de valor para o enunciatário. Essas revistas transmitem saberes diversos, comunicam tendências, formas de vida e de gosto a que não escapam à divulgação de modos de presença identitária, deixando entrever configurações femininas euforizadas no espaço midiático e, principalmente, compartilhadas e eleitas como desejáveis no campo social.

A estratégia da manipulação é operada por um enunciador que instaura na enunciatária uma competência cognitiva, que impulsiona o *querer* e o *dever fazer* transformador em relação a assumir sua sexualidade, qualificando essa mulher disforizada segundo um *saber* e *poder fazer*, a partir das descobertas por meio do autoconhecimento e relacionamento, capazes de promover a transformação e, conseqüentemente, a conjunção com a sexualidade plena, atrelada aos valores da juventude e da beleza. Dessa forma, a enunciatária leitora é levada a crer que pode, deve e quer alcançar tal objeto valorativo, uma vez que está sempre

⁹⁰ BARROS, op. cit., 1994, p.63.

em contato com os simulacros propostos. Sua busca é obter sanção positiva do destinador midiático a quem atribui fidedignidade.

Landowski⁹¹ pontua a possibilidade de duas formas de manipulação: uma de ordem econômica e outra de ordem identitária. A primeira implica o reconhecimento do valor dos objetos em questão e a segunda na construção dos simulacros dos sujeitos que se colocam em relação. Nessas formulações em que predomina o procedimento da manipulação por sedução, o que está em jogo é a imagem que o manipulador faz daquele que quer manipular, ficando por conta do segundo esforçar-se para provar, ou mesmo para se provar, que está a altura do simulacro positivo que lhe é proposto. O percurso de transformação do sujeito ocorre mediante a incorporação dos meios que se renovam para se atingir a mulher ideal por meio das novas "cirurgias", "dietas", "truques", "estratégias", "dossiês" etc. Assim sendo, o discurso midiático atua na recriação de valores que visam conservar a continuidade, o que retorna à manutenção do programa do destinador midiático que cristaliza os simulacros construídos com a norma social. Porém, a manutenção do papel temático de ser sexualizada inclui o fazer sensível mobilizador da competência estética, apontado para o fazer sentir os valores sensíveis postos em circulação, não sendo esse mais que um estágio dentro do programa narrativo manipulatório, guiado pelo regime da junção. Nesse caso, a motivação para sentir passa anteriormente pelos caminhos de uma programação cognitiva, de dimensão inteligível.

Os valores de busca presentificados nos simulacros de mulher que estão nas revistas *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa*, constituem estruturas imóveis narrativamente e móveis figurativamente. Assim, a busca pela sexualidade feminina sofre constantes remodelações figurativas de acordo com as novas descobertas que prescrevem o olhar da leitora para um tipo de autoconhecimento e relacionamento ideais. Nesse caso, a enunciatária inscrita no domínio da privação do saber, torna-se um sujeito de busca constante, assegurada pelo parecer sedimentado e refigurativizado. Estamos diante de um percurso de repetição da manipulação, que tem como resultado o regime da programação. A leitora se habitua a receber contratos a partir de uma leitura mensal, na qual passa a refazer esse ato mecanicamente, principalmente quando se torna assinante, conforme maior parte do público-alvo das publicações femininas. De acordo com a renovação dos meios, além dos processos avaliativos ou reavaliativos do padrão sexual divulgado, a enunciatária leitora passa a assumir um papel temático predefinido anteriormente, que a manterá sob a expectativa de um desempenho programado. Nada mais que uma alteração prevista, que direciona o percurso de

⁹¹ Cf. LANDOWSKI, 2005.

sentido do regime da manipulação para a programação. No conjunto das publicações em análise, a manutenção temática da sexualidade no eixo da continuidade, indica a existência de um papel temático: assumir a sexualidade feminina para si e para o Outro, reservando para a enunciatária a perspectiva de um desempenho programado.

Ao dar visibilidade aos simulacros de mulher que beiram uma suposta perfeição estética, com o desfilarem de silhuetas delgadas e corpos de manequins, a enunciatária é colocada sensivelmente no enunciado segundo um *querer poder sentir* o que as formas dadas aos sentidos lhe propõem, especialmente em relação à conquista sexual. Mais do que serem conhecidos pela via estritamente cognitiva, os estados femininos presentificados nas revistas são sentidos esteticamente pela leitora. O papel das dimensões figurativa e plástica dos textos verbais, visuais e espaciais é indispensável para a exploração do componente sensível na construção da significação. Afinal, mais do que *fazer ver*, existe o *fazer sentir* os valores postos em circulação, no qual os enunciados atuam como estratégias discursivas para o enunciatário sentir a dimensão eufórica associada à representação de mulher. Tais construções simulacradas estampadas nas capas das revistas saltam aos nossos olhos quando passamos pelas revistarias dos *shoppings centers*, bancas de jornal ou simplesmente insistem em nos acompanhar nas horas de espera dos consultórios, clínicas de estética, escritórios e salas de estar de qualquer residência. O brilho, a cor, a retangularidade, a lisura e a temperatura do papel *couchê*⁹² que reveste as páginas da revista integra um conjunto de formantes que se *faz ver* não como um objeto, mas como um sujeito em regime de contágio em ato, conforme nos diz Landowski: “O outro deixa então de ser visto como um corpo-objeto colocado lá, à distância, e passa a ser apreendido – sentido – por assim dizer de dentro como corpo-sujeito”⁹³. Esse rastro de luz toca a nossa visão e nos aproxima um pouco mais do sincretismo para o desenvolvimento do sentir, momento no qual tomamos os vários sentidos em ação para dar forma ao semi-simbólico. Diante de tal proposição, temos esboçado a teoria da estesia na condução das transformações estésico-somáticas dos corpos em relação, conforme nos explica Landowski:

⁹² O papel *couchê* é um tipo de papel especial, consiste basicamente de um papel convencional, que recebe sobre a sua superfície uma ou mais camadas de revestimento de tintas a base de pigmentos inorgânicos que conferem ao papel melhor acabamento superficial e conseqüentemente melhor qualidade de impressão. Dentre suas principais características físicas: oferecido em baixas e altas gramaturas, alto brilho, alta brancura, alta opacidade e alta lisura. Dentre suas principais aplicações: revistas, encartes promocionais, rótulos de embalagens, auto-adesivos e setor editorial em geral. (HOUAISS, DICIONÁRIO ELETRÔNICO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2.0, entrada *couchê*, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, s/d).

⁹³ LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. **Documentos de estudo do centro de pesquisas sociosemióticas**, 3. São Paulo: Edições CPS, 2005, p. 32.

Se o modelo da junção cessa nesse ponto de nos parecer adequado, é porque a maneira de fazer sentido que caracteriza as interações do tipo não mediatizado que nos interessa repousa sobre o contato direto entre instâncias definíveis essencialmente em termos de estesia, e não apenas em termos modais. Entram então em relação, de um lado, sujeitos dotados de "sensibilidade" – de uma aptidão para sentir, e, portanto, de uma *competência estética* – e, do outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma *consistência estética*, isto é, de qualidades ditas, elas também, "sensíveis" (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial.⁹⁴

A maneira como esse encontro se dá nas prateleiras das lojas e nas bancas de jornal nos coloca frente a frente, face a face e corpo a corpo com o objeto significativo que nos olha, nos interpela e ao mesmo tempo nos convida a dialogar com ele a partir de um encontro marcado por ocorrências visuais, verbais e espaciais. São direções, ora colocadas em posição vertical nos fixando olho no olho, ou inseridas na horizontalidade nos vendo de baixo para cima. Esse modo de presença aponta para um regime de interação figurativizando um Outro com corporeidade, que nos confronta pelo seu simples modo de ser e estar no mundo, como instância do aqui, agora, posto diante de nossos olhos e pondo-se a agir sobre ele e com ele. Landowski amplia a discussão a seguir:

Estar presente para outrem já é comunicar, mesmo que alguém do plano cognitivo. No simples estar-lá de dois atores presentes enquanto corpos-sujeitos, cada um já oferece a seu parceiro, e percebe dele, uma espécie de *texto minimal*. Todo o problema está na definição do estatuto dessa comunicação, na qual, por hipótese, o corpo não faz sinal com base em algum código preestabelecido, mas na qual ele *faz sentido*, imediatamente e dinamicamente – em ato.⁹⁵

Além de qualquer manipulação ou programação prévia, os parceiros ajustam-se mutuamente, inseridos em uma relação interativa não mediatizada por objetos de valor. A ordem é sentir junto, forma constantemente em via de construção do sentido, apreensível em ato e em situação: “[...] é de nosso próprio ‘estar-no-mundo’ que nasce imediatamente a possibilidade de que exista sentido para nós, no plano vivido”⁹⁶. Nessa perspectiva interacional, as relações intersubjetivas corpo a corpo e face a face sobrepõem-se à relação intersomática, e os simulacros de mulher são admitidos não mais como simples corpos de papel, mas como presenças sensíveis e contagiosas, condutoras do percurso de produção de sentido para o regime da união. Resta-nos iniciar uma série de interrogações e ponderações que perfazem a conduta desses sujeitos nas ordens do ser e do parecer e como esses deslocamentos interativos entre o *fazer fazer* e o *fazer ser* concebem regimes de sentido novos a partir dos valores traçados pelas vias do consumo midiático.

⁹⁴ Ibid., p. 18.

⁹⁵ Ibid., p. 24.

⁹⁶ Ibid., p. 17.

Figura 28. Dinâmica dos regimes de interação na mídia impressa feminina



O contágio é um mecanismo por meio do qual se processa o ajustamento, relação interativa não mediatizada que se realiza no domínio sensorial. É nessa perspectiva que se acentua a competência estética dos sujeitos, manifestada pelos canais sensoriais que salientamos anteriormente. Aprender a experiência sensível das revistas inseridas nos regimes da visibilidade e da união, fundadas no *fazer ver* e *fazer sentir*, é pôr em relação nossa receptividade e as propriedades: tonicidade, totalidade, dinamismo, plasticidade, consistência e ritmo da matéria viva, cada uma com seu tônus peculiar e temperatura ideal de um estilo de presença somática, plástica e rítmica.

O que nos é dado a ver são maneiras de ser e estar de mulheres na contemporaneidade. E como sujeitos dessa temporalidade, assumem papéis identitários construídos sob a égide de simulacros que põem em fluxo as maneiras de se relacionarem e perceberem a própria sexualidade. São essas representações, subjacentes à presentificação feminina, que nos conduzem ao modo de existência semiótica dos sujeitos, além de permitirem observar nas entrelinhas, como o ajustamento dos actantes pode ser colocado a serviço do consumo, justamente por termos na semiótica da experiência sensível, a possibilidade de investigar

quais tipos de presenças contagiosas estão em circulação. Landowski aprofunda o regime de união, definindo um modelo de contágio por impressão como forma de contágio unilateral, que nos parece o modelo configurado em nosso *corpus*:

No caso do contágio por impressão, embora a interação se desenvolva no plano sensível (portanto, no modo do contágio intersomático), tudo se passa do ponto de vista do resultado, como se nos encontrássemos ainda sob o regime da junção. Em situações semelhantes, a interação acaba com a reprodução, mais ou menos calculada conforme o caso, de processos predefinidos, nada mais, nada menos que no quadro da clássica "manipulação" esquematizada pela gramática narrativa. Essa forma unilateral de contágio tende, desse modo, a fazer o sujeito contaminado percorrer as etapas de um programa predefinido pelo outro – por aquele que o contamina – e que resta apenas, em suma, executar. No caso oposto, em um encontro regido pelo princípio de contágio semio-estésico *stricto sensu*, nada poderia aparecer como definido de antemão, nem mesmo como verdadeiramente previsível, pois é na própria confrontação interactancial que podem então devir à existência, no plano do ser e do agir em conjunto, formas, figuras (como se diz no universo da dança) e processos inéditos. Em outros termos, sob o regime da união segundo sua forma mais pura, o encontro cessa de repetir o mesmo e se torna, enfim, criador de sentido.⁹⁷

A partir dessa constatação, é possível inferir que o discurso midiático, mais precisamente a mídia analisada, utiliza a dimensão sensível como um artifício na construção de sentido. Estamos diante de um simulacro de sensibilidade, que se realiza bilateralmente, pois o sentir do outro não se faz de forma direta, segundo a "forma mais pura" do regime da união, como postula Landowski, mas mediatizada por um enunciador que manipula os modos de presença identitária, cabendo ao enunciatário a instauração de uma sensibilidade apenas reativa. Em tal processamento, a enunciatária é seduzida pelo enunciador a manter uma relação de atualização com o ideal de mulher sexualizada, além de motivada a *querer saber* ou *querer conhecer* as novas formas de sexualidade aclamadas, ela é convidada a *querer experimentar* ou sentir, na própria pele, o que essas formas lhe oferecem, mediante o que é estabelecido socialmente. Nessa perspectiva interacional, o *fazer saber* caminharia junto com o *fazer sentir*, mobilizando a competência estésica do sujeito na apreensão do sentido, ou seja, fazendo-o sentir os valores sensíveis presentes nos textos das revistas. Estamos diante de simulacros não apenas da ordem do sensível, mas da ordem da experimentação. Assim sendo, as qualidades sexuais femininas atuam como critérios de desejabilidade do contato, da interação, exatamente no sentir do Outro, um corpo em conjunção com os valores identitários de ser mulher. Nesse caso, a predisposição da enunciatária leitora de se unir ao enunciador se realiza por meio da sensibilização que chama a atenção para o ideal de mulher presentificado, ao qual ela buscará se ajustar. Se na forma mais pura de união abre-se espaço para a criação

⁹⁷ Ibid., p. 50.

de sentido novo, como contágio bilateral, o que se tem é a reiteração de modelos, ou seja, a reafirmação da manipulação que finaliza com a programação midiática. Assim, a cada novo ajustamento, a cada novo *fazer ser* conformador às prescrições, a fórmula da padronização é mantida, favorecendo a cristalização do sentido, a emergência de estereotípias e a consequente estigmatização. Tais programas narrativos conduzem a percursos de dessemantização e estabelecem o desgaste da significação, a usura, no dizer de Greimas, porque promovem a repetição do mesmo, não permitindo a instauração de novos estados de ser e estar das identidades que só podem ser alcançados no modelo de união *strictu sensu*, em que se cessa de repetir o mesmo, abrindo espaço para a criação de sentido, de um outro e novo estado de ser.

Posto isso, desvela-se um modelo de relacionamento em nosso objeto que se revela apenas como um estágio dentro do regime da junção, cujo pressuposto é garantir as bases de um fazer manipulador em direção à programação. Tal regime revela o modo de existência próprio ao discurso midiático que, por definição, opera no eixo da continuidade e, por manobras discursivas, efetua um desvio de elementos que poderiam remeter ao regime de sentido do acidente, notadamente neutralizado em nosso objeto de análise. As lentes do discurso midiático atuam na perspectiva da normalização, criando sujeitos midiaticamente "in-formados" dentro de um rígido padrão de visibilidade, ancorados na *sintaxe do ver*, em que *ver* e *ser visto* determinam todas as relações intersubjetivas. Explorar como os simulacros são processados no ato mesmo em que se dá a interlocução, permite estruturar o regime de visibilidade condutor do fazer desses protagonistas em interação.

A Figura a seguir identifica as quatro revistas trabalhadas na pesquisa: *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa*. Nosso objetivo é montar uma estrutura comparativa entre elas, que dê conta das articulações entre discurso, narrativa e valores.

Figura 29. Revistas femininas



Orientado pela dinâmica da visibilidade, os discursos de *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa*, operam com simulacros de mulheres pautados em um ideal de sexualização, guiados pela exteroceptividade, pela superficialidade da aparência e pela efemeridade da imagem que mobiliza, em uma primeira instância, o sentido da visão. Focalizadas sob um jogo de luzes, angulações e sensações, os estados de realização das interlocutoras presentificadas ganham espaço nas capas das revistas, alcançando sua plenitude mediante uma conjunção de cores, contrastes e saturações que enchem os olhos da interlocutária. Estamos diante de um *fazer ver* que opera com vistas a um *fazer saber* característico da mídia sobre comportamento feminino. Sobre os estados de realização sexual, conjugados a um *fazer sentir* pelos simulacros presentificados nas capas, a leitora é colocada esteticamente com estados figurados de realização identitária, que só ganham existência efetiva na dinâmica da interação, em que os estados corporais dos sujeitos do enunciado, mais do que dados a ver, são dados a sentir, a exemplo de: "Beleza. Juliana Paes revela os cuidados com o corpo mais invejado do Brasil" (Figura 29-a), "O melhor sexo da sua vida! 5 posições (ahh...), 10 brinquedinhos (ohh...), 50 ideias (u-hu!) mais votados. A lista que faz maravilhas pelo orgasmo de milhares de brasileiras. É hot!" (Figura, 29-b), "+Magra +Bonita. Aproveite o calor para perder peso sem sacrifício" (Figura 29-c) e "Hot hot hot. Especial praia: os melhores biquínis para todos os corpos, a tendência retrô chique, as sandálias gladiadoras que você vai querer ter" (Figura 29-d). Tal disposição estética, ao lado da disposição cognitiva, constitui uma via privilegiada de transmissão do saber do enunciador sobre os modos de ser e estar da mulher, além de

instrumento estratégico de sedução, concorrendo para a acentuação dos valores de busca proclamados.

As quatro revistas analisadas conduzem a um percurso narrativo de busca da sexualidade idealizada. Essa narrativa em torno da sexualidade feminina é central, sendo assumida com diferentes revestimentos figurativos e temáticos pelas várias publicações que integram o presente *corpus*. O percurso sexual é orientado por duas temáticas: (i) a do autoconhecimento (/ser/ a mulher da revista) e (ii) a do relacionamento (/parecer/ a mulher da revista). A partir dessa proposição, um conjunto de sub-temas diferenciam a semântica discursiva de *Claudia, Nova, Marie Claire* e *Criativa*. Entre temas e figuras, percebemos as variações no modo de presença de cada interlocutora na capa, afinal, elas assumem o posicionamento do destinador ao qual representam. Com o objetivo de entrever tais particularidades enunciativas, a Figura 29 (Figuras 29-a, 29-b, 29-c e 29-d), mostra uma mesma figurante, a atriz Juliana Paes, como presentificação da mulher de *Claudia, Nova, Marie Claire* e *Criativa*. Sendo assim: como é que uma mesma figurante desempenha esses papéis modalizadores em cada uma das revistas e conseqüentemente para cada uma das leitoras?

É invariante a presença de celebridades no universo midiático, principalmente no segmento de que faz parte do objeto desta pesquisa. Essas pessoas célebres assumem a posição de interlocutoras e é com elas que a interlocutária se encontra mensalmente. Nessa composição comunicacional em que o diálogo entre os actantes ocorre, via embreagem, há proximidade interlocucional e assim por diante. É importante ressaltar que são essas mulheres que fazem parte da intimidade da leitora e passam a compor o rol de relacionamentos desses sujeitos. Contudo, o espaço de convivência é construído pela mídia. O resultado maior, a partir da escolha de celebridades para compor o enunciado, é que nessa relação íntima criada midiaticamente entre os actantes, a enunciatária é levada a uma programação pelas vias da manipulação e do ajustamento reativo. O envolvimento se dá quando a figurante está ali, ao fazer e mostrar todas as prescrições para a enunciatária *querer ser* em conformidade com o que é mostrado. Dessa maneira, a leitora entra na programação midiática, incorpora as projeções do que é ou quer ser e vê figurativizado o seu desejo, conforme explica Landowski:

[...] ao discurso de simples *apresentação dos objetos* “desejáveis” superpõem-se um discurso figurativo segundo, de representação *dos sujeitos* “desejantes”. A mensagem [...], longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a

identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo”.⁹⁸

Portanto, é a Juliana Paes das capas quem presentifica: “[...] os cuidados com o corpo mais desejado do Brasil” (Figura 29-a), quem revela: “O melhor sexo da sua vida!” (Figura 29-b), quem orienta: “Muito chique. Aposte no pink com dourado e laranja” (Figura 29-c) e quem mostra: “[...] os melhores biquínis para todos os corpos” (Figura 29-d). Através do modelo da junção, a enunciatária reafirma a programação com a renovação mensal do acordo econômico, que não deixa de ser um contrato de verdade. O simulacro cria assim um efeito de dizer verdadeiro e, dessa mesma maneira, se propala o mundo das relações sociais, a partir de um discurso de representação produzido conforme a realidade sócio-cultural, que concede o que uma cultura adota em relação às suas escolhas – signos de beleza e signos de aparência.

Todas as figurantes das revistas do *corpus* formam uma mulher estereotipada e criam o sujeito da celebridade. Contudo, o direcionamento dos estereótipos para o masculino, o feminino e o social ocorre a partir de diferentes graus. Em alguns, a figurante explicita a doação da competência sexual – *Nova* e *Criativa* –, em outros, essa conversa se dá mais pelo contar como – *Claudia* e *Marie Claire*.

Em *Claudia*, por exemplo, a interlocutora assume um simulacro de mulher que está feliz e realizada, ou seja, está conjunta com os valores que a revista propõe e que precisam ser assumidos. Deixa entrever ainda um estado de alma que aceita conviver harmonicamente com: a maternidade, o amor, a beleza, o sexo, a moda, a saúde, o homem, a família e a carreira. Essa mulher de *Claudia* possui uma sexualidade menos ostensiva, mais indicativa, pois ela orienta o diálogo com a enunciatária mostrando os indicativos para a conquista do Outro e, conseqüentemente, da sua própria realização sexual. A interação discursiva construída em *Claudia* ao longo do Capítulo II conduziu a um modo de presença instigante, formador de um simulacro feminino reservado, comedido, recatado e discreto em suas relações, reforçando a característica indicativa da publicação.

As formas de seduzir da mulher de *Claudia* revelam-se muito pelo trejeito, principalmente na região facial. É essa movimentação discreta e comportada do rosto, das mãos, dos braços, da cabeça, do tronco, do quadril e das pernas, que declara a intenção de *fazer sentir* os atributos desse sujeito, sendo que essas qualidades circunscrevem o universo da leitora de *Claudia* como mulher delicada, madura, responsável, reservada, prudente, comprometida, ponderada, sensual, respeitosa, elegante e, por que não, até submissa às regras

⁹⁸ LANDOWSKI, op.cit., 1992, p. 105.

sociais. A forma como a interlocutora conta para a interlocutária sobre as etapas da conquista e, sequencialmente, as maneiras de se despir para o Outro, é sutil. Assim, a conversa se desenvolve com sugestões de como a enunciatária pode assumir sua sexualidade, partilhando naturalmente os ensinamentos que a revista dispõe.

O tipo de relacionamento presentificado nas capas da publicação indica uma relação mais fixa e duradoura, pois essas mulheres são, na grande maioria, casadas. A conquista do Outro é no sentido de sair da monotonia, de entender melhor o universo masculino e seus desejos, com o propósito de equilibrar os prazeres do casal. Por isso, as partes sexualizadas da interlocutora presentificada na revista, estão direcionadas para um olhar mais sereno, um sorriso contagiante, mãos e braços recatados, além de vestimentas que, mesmo a serviço da sexualidade, são compostas por um conjunto de cortes e modelagens atuais, porém discretas.

Na revista *Nova*, a exploração da sexualidade chega a uma provocação. O destinatário *não poder não fazer* um *dever fazer*. Essa enunciatária leitora, sozinha, é incapaz de ter acesso ao: "Melhor sexo da sua vida!" (Figura 15-hh). Para que ela consiga: "5 posições (ahh...), 10 brinquedinhos (ohh...), 50 ideias (u-hu!) mais votados. A lista que faz maravilhas pelo orgasmo de milhares de brasileiras. É hot!" (Figura, 15-hh), o enunciador chega a um certo grau de intimidação, mostrando que é imprescindível a aquisição da revista para a conquista dessa sexualidade desejada. A ostensividade do destinador nesse tipo de exposição da mulher, corrobora para que a leitora da revista seja sempre um sujeito de busca, impossibilitada de realizar essas conquistas isoladamente, ou seja, mantendo-se na posição de forte destinador do prazer sexual, *Nova* ultrapassa a condição de uma revista para ser simplesmente folheada e passa a ocupar a posição de um manual de consulta, com fazeres e regras para a melhor revelação sexual das mulheres. São "códigos", "perguntas", "respostas", "dossiês", "passos", "guias", "táticas", "previsões", "atitudes", "segredos", "confissões", "lições", "ideias", "truques", "soluções" e "técnicas" que estão no manual de *Nova*. A competência do destinador, presentificada por lindas e performáticas figurantes, gera um efeito social de autoridade para a publicação, principalmente quando o assunto é sexo.

A figurante que está presentificada na revista assume a figuratividade do destinador. Ela não é a Juliana Paes, ela está ali como o destinador deseja, ou seja, ela é a mulher de *Nova*. A edição comemorativa traz uma capa com bastante luminosidade e brilho, que reflete de pedrarias e bordados da vestimenta da modelo, um vestido curto, decotado, que deixa entrever suas curvas perfeitas – pernas, quadril, tronco, seios, braços, colo e rosto. A maneira ostensiva que a revista se apresenta, sincretiza a verbalidade a partir da utilização de uma

linguagem provocante; e a visualidade, com a riqueza e o luxo que indumentária enaltece. Tudo isso, é claro, harmonicamente disposto na espacialidade da revista, que engloba essa mulher que se deixa ver provocante, erótica, atrevida, ousada, audaciosa, destemida, resolvida e ativa em suas formas de vida. A partir do percurso realizado em *Nova*, estamos diante de um destinador mais argumentativo, que presentifica uma interlocutora que doa competências sexuais corpo a corpo, em uma convocação mais apreensiva e menos retórica.

A interlocutora de *Nova* exhibe sua sexualidade sempre com muita liberdade e ousadia. Dessa mesma maneira a leitora deve assumir a sua. Além de partilhar o ensinamento da revista, as ações da enunciatária são encorajadas a ultrapassar as prescrições e ir além, em um jogo imaginativo e inventivo de atitudes e comportamentos que valorizem outras maneiras de conquistar. E, de fato, a mulher de *Nova* parte para a conquista, ela é competente para adotar posicionamentos sexuais inovadores. A enunciatária continua comprando a revista, porque ela é um excelente modalizador de performances, como se a leitora estivesse vendo essa interlocutora em cena, aprendendo a fazer as indicações que *Nova* organiza. Sobre esse aspecto, o relacionamento com o Outro é menos duradouro, basicamente configurado por relações efêmeras de uma noite, algumas semanas, uns meses e não chegam a substancializar casamentos. O imperativo é conquistar, a partir do cultivo da sedução ostensiva e provocante.

Observamos a escravidão do corpo da mulher de *Nova*. Essa corporalidade é subordinada por um modo de presença em que a plástica corporal sobrepõe-se à dimensão subjetiva. Trata-se de um *querer ser* para o Outro, que mobiliza, em primeira instância, a reconfiguração do eidos corpóreo, guiado por um parecer outro corpo que não o do sujeito. O modelo de estética corporal adquire os contornos de um objeto de valor e propicia a transformação. O que reveste esse corpo são vestimentas que recobrem as zonas sobre as quais incidem proibições de ordem moral. A própria movimentação de tronco, braços e pernas, principalmente, orienta as áreas com maior poder sexual, complexificando a categoria permitido *versus* proibido. Há proibição porque os seios e o púbis estão cobertos (Figura 15), mas há permissão porque o desvio da função dos colares, pedaços de tecido e braços, usados para cobri-los, realiza o nu escondendo essas partes sem vesti-las. Portanto, a indumentária é produzida para *fazer sentir* os atributos da mulher de *Nova*: poder, energia, vitalidade, exuberância, vivacidade e entusiasmo. O conjunto da modelagem decotada, dos tecidos transparentes, brilhosos e colados sobre a pele permite que a leitora apreenda para ser e fazer. A apreensão da sensualidade e da sexualidade feminina se dá pelo contato, que em um

primeiro momento tem na roupa sobre a pele o seu revestimento imediato; e logo depois, corpo a corpo, em ato, encontra a corporeidade erotizada da mulher de *Nova*.

Em *Marie Claire*, a interlocutora configura um modo de presença reservado e seletivo. A mulher da revista é um sujeito que prima pela elegância e pelo refinamento, tornado-se intelectualizada, decidida e atenta aos detalhes. Diferentemente de *Claudia*, com a qual mantém mais semelhanças do que com *Nova*, *Marie Claire* presentifica sujeitos em menor conjugação com os valores propostos a partir da busca sexual por meio do autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Marie Claire*) e do relacionamento (/parecer/ a mulher de *Marie Claire*). Configura-se, então, uma mulher disposta a aprender mais sobre os aspectos da sua sexualidade. E isso reflete, sobremaneira, no aprender junto entre interlocutora e interlocutária. No seu aspecto indicativo, condutor e direcionador dos fazeres, a leitora reconhece tal interlocução por uma figuratividade retórica, inclusive.

O modo como a interlocução é conduzida reflete os atributos da revista, com leveza, harmonia, naturalidade, requinte e sofisticação na apresentação dos movimentos das modelos do enunciado. O contato estabelecido centralmente no face a face, orienta a região facial como parte sexualizada. Cabeça, cabelos, pescoço, colo e ombros merecem a atenção, pois integram a zona de convergência dos atributos da mulher de *Marie Claire*.

A narrativa da revista conduz a um sujeito conjunto com o Outro, dessa forma, essa mulher não precisa mostrar-se ostensivamente, afinal, ela conserva um relacionamento com mais temporalidade e recorre a *Marie Claire* como fonte segura de informações sobre comportamentos que tragam bem estar amoroso, familiar, profissional e, principalmente, sexual. Mesmo ao expressar seletividade com o tipo de temática que circunscreve seu universo, a mulher de *Marie Claire* não é acomodada, pelo contrário, apresenta curiosidade para saber mais sobre: "Sexo ousado. Elas descobriram novos prazeres" (Figura 19-aa). É claro que essa disposição é mais prudente, com atitudes cautelosas diante das novas descobertas. O acesso dessa leitora estava focado para a moda. A partir da sincretização dos textos da revista, vemos um enunciador que promove um simulacro de mulher atenta a todas as formas de como pode ser mais bem surpreendida pela originalidade e novidade, sem precisar apelar.

Todo esse requinte da conquista fica evidente com a escolha da indumentária. Com um propósito de seduzir, a vestimenta da mulher de *Marie Claire* mostra sutileza e naturalidade. A complexidade de cores, texturas, formas, decotes e bordados recria uma moda elaborada, igualmente expressa pela singularidade dessa mulher, que desperta os sentidos do Outro por

uma insinuação misteriosa. A enunciatária é levada a assumir sua sexualidade pela partilha, do mesmo modo como recebe os ensinamentos, configurando-se como sujeito de espera, que aguarda pacientemente pelo próximo mês, no qual receberá novamente as outras etapas que complementam o conjunto simulacrado do ser e parecer a mulher de *Marie Claire*.

A revista convoca temáticas que prometem à enunciatária equilibrar problema e satisfação, fundamentalmente sobre as questões da maternidade e da carreira, do amor e do sexo, da idade e da beleza. Ela deseja a maternidade, mas sem abrir mão da sua vida profissional. Ela quer manter suas relações amorosas e, paralelamente, descobrir novas formas de ter e dar prazer. O rosto prometido está ali, figurado no enunciado, como marca de uma beleza que atende a todas as idades no seu devido tempo. *Marie Claire* disponibiliza no sistema visual o estereótipo da bela mulher; no verbal, orienta as prescrições.

Na mulher de *Marie Claire* inscreve-se um modo de presença que rearranja a própria aparência intelectualizada, refinada e distinta, em razão dos valores cultuados no meio social. Nesse caso, o estado de alma da enunciatária, completamente envolvido pela atmosfera da revista, atua como meio do sujeito adquirir posição social de visibilidade sempre diferenciada, modalizado por um *não querer não ser visto* em conformidade com os símbolos da aparência sofisticada, inspirados socialmente no universo da publicação. Manter-se desejada para o homem, cujo fazer se propala impressionável aos olhos da sociedade, permite que a forma de presentificação feminina agregue o *status* e o prestígio do masculino, do feminino e do social.

Por fim, a revista *Criativa* finaliza o *corpus* da presente pesquisa mostrando-se argumentativa e persuasiva para conquistar a adesão da enunciatária quando o tema é sexualidade. Seu posicionamento reflete exuberância e profusão de formas corporais e indicam uma mulher confiante, cobiçada, conquistadora, inventiva, criativa, sensual e liberta nos seus posicionamentos e atitudes.

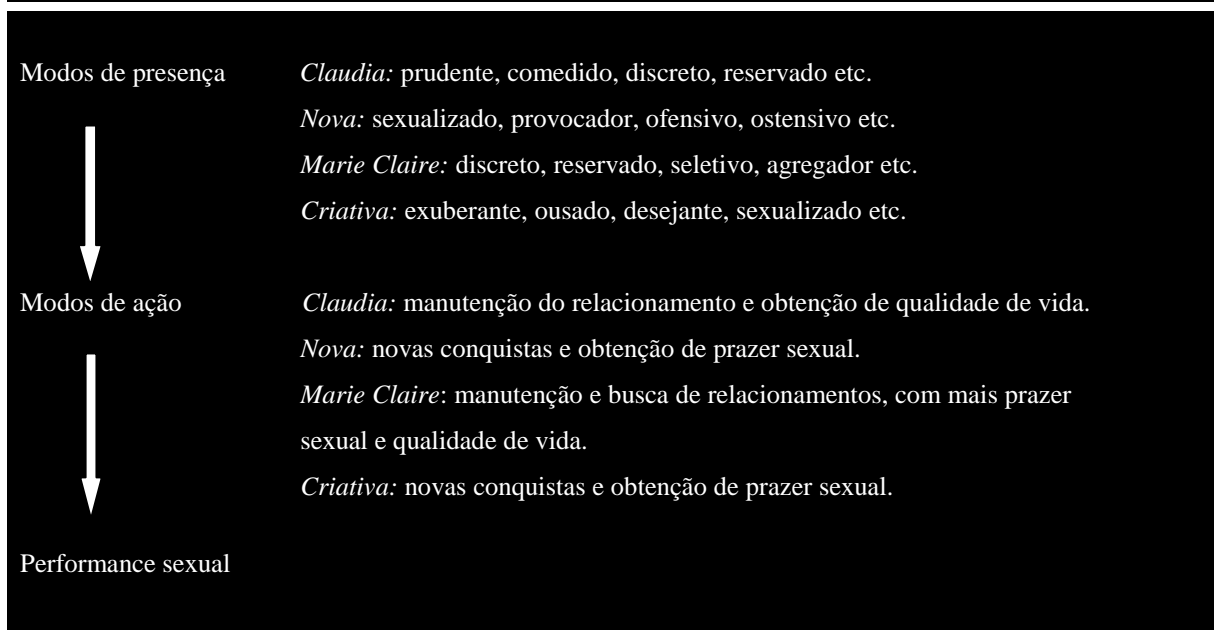
A semântica discursiva da revista conduz a uma narrativa em que essa mulher não está conjunta com o objeto de valor, neste caso a figura do masculino, Outro. Assim, ela precisa se expor com mais provocação e vaidade, a fim de que essa etapa seja cumprida para tornar-se a mulher de *Criativa*, sancionada positivamente pelo destinador sancionador, além de conjugar os atributos sexuais para a sua constituição identitária como sujeito euforizado e conjunto com os valores atribuídos no meio social. Dessa forma, a leitora é sempre acionada a ter uma participação criativa e inventiva, ultrapassando os seus limites, medos, frustrações e dramas, em direção a outras etapas que corroboram para o modo de presença valorizado na publicação. Essa mulher parte para a conquista e encontra em *Criativa* a possibilidade

inovadora e original de prosseguir com os seus planos. Portanto, o contrato econômico da revista é fielmente renovado, pois o destinador se apresenta como eficiente modalizador.

Sabemos que a vestimenta é usada com o propósito da conquista e assume as configurações do destinador, ou seja, a partir do olhar de cada revista. Em *Criativa*, a indumentária da interlocutora mostra-se coadjuvante como recurso de sedução. Ela reveste minimamente o corpo que se deixa ver pelo rosto, pescoço, colo, ombros, braços e mãos. A tatilidade da pele despida é amplamente convocada por uma figuratividade que estimula o *fazer sentir* as formas corporais da mulher de *Criativa* pela enunciatária leitora. Percebemos que ocorre quase como uma gradação da escravidão do corpo dessa mulher a serviço dos atributos e progressos sexuais investidos na relação com a alteridade. Esse relacionamento é descomprometido, mais casual e efêmero, confirmando a necessidade de se tornar sempre uma mulher atraente e desejada, motivo pelo qual investe tanto em uma corporalidade em função da conquista.

O ideal de sexualidade euforizado pela mídia impressa atua, assim, na educação de um modo de olhar e sentir em relação a própria forma física, dentro de uma estética programada, induzida por estados patemizados de realização sexual, sobretudo, na elevação da capacidade performática, em que será implícita uma espécie de construção ou reforço de um poder pessoal e corporal, que parece emanar dos estados de realização sexual propalados. Trata-se, pois, de "simulacros passionais representáveis" edificados dentro de uma estética da usura, de que fala Greimas em *Da Imperfeição*. Estando o caráter da iteratividade fortemente marcado mesmo nas construções discursivas que apontam para as novidades em torno dos cuidados corporais. Sob a roupagem do novo, a regularidade se estabelece nas revistas destacadas conforme a Figura a seguir:

Figura 30. A forma física a serviço das formas de sexualidade nas revistas femininas



Na medida em que a forma física cobiçada ganha seu poder e um propósito maior pela busca de realização sexual, a mulher não interrompe a afetação sensível que o corpo lhe faz sentir. Esse estado de comoção é um dos instrumentos que desempenha o papel de elemento propulsor da manutenção do contrato entre enunciador e enunciatário. Assim, o desejo de entrar em conjunção com a sexualidade é mantido pelo prazer que se supõe existir a partir da forma física, de acordo com o que o social estabelece, no desfrutar da corporalidade com as qualidades significantes proclamadas, em uma relação harmônica entre corpo e sexo. O percurso estésico no qual se desvela como corpo-sujeito que sente o sentir do outro, simulacrado no corpo almejado, contribui para a intensificação do poder de sedução das formas estetizadas sobre a enunciatária. O fazer cognitivo acontece em relação de complementaridade com o fazer sensível, uma vez que os critérios de desejabilidade da sexualidade idealizada seguem um julgamento estético, regulado pelas normas sócio-culturais, mobilizando um cálculo persuasivo por parte do enunciador e um cálculo interpretativo por parte da enunciatária. Em relação à aprendizagem do modelo identitário, a conduta midiática não é outra senão a reiteração exaustiva de imagens edificantes e glorificantes que fazem com que reconheçamos, no contexto social e cultural, um modelo de mulher realizada com a sua sexualidade.

Sob a perspectiva da manipulação, a partir dos modelos instituídos, o resultado é a produção de uma mulher em série, que remete a uma adequação e controle da aparência. Em

outras palavras, identidades, sexualidades e corpos distintos se perdem na indistinção, uma vez que se colocam como instâncias de reprodução de um único modelo de ser mulher. Nesses termos, o programa narrativo do sujeito em busca da mulher padrão de *Claudia*, de *Nova*, de *Marie Claire* e de *Criativa* é centralizado em uma prática repetitiva que direciona ao esvaziamento de sentido, à dessemantização, apontando para o desgaste da significação de que fala Greimas em *Da Imperfeição*. A programação midiática para a mulher contemporânea está esquematizada na Figura a seguir:

Figura 31. Programa narrativo das revistas femininas

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

- *agir em conformidade
- *modo de presença
- *ações / atos / prática social
- *aparência de pertencimento
- *lugar no social
- *conquista do Outro

A programação do fazer e a regulação do olhar provocam na contemporaneidade o estado de desgaste da significação abordado pela semiotização da atualidade de Greimas. A anestesia dos sentidos é processada com os efeitos de uma insignificância, que engloba os sujeitos nos seus mais diversos usos cotidianos, conforme explica Oliveira:

[...] ciclos de programação da vida útil cada vez mais delimitados e acelerados, como também pela explosão de uma estetização em todos os âmbitos da vida, o que produz uma uniformização e uma massificação do gosto, que impera no âmago da anulação da singularidade, da autoria, dos grandes heróis, da originalidade, da subjetivação etc. [...] Na continuidade ritmada pela aceleração, que, sem alternâncias, torna a vida do dia-a-dia, nesse tipo de sociedade capitalista, uma repetição cíclica de fazeres e de ocorrências, o sujeito é encaminhado a uma espera da mesmidade, que, na sua previsibilidade, tende a apagar o valor e o sentido dos seus atos daqueles dos demais sujeitos e dos objetos e coisas do mundo que os circundam.⁹⁹

A padronização dos modos de conformação identitária, que responde a um modelo de sexualização concorre para a produção da uniformização do gosto. Assistimos nas quatro revistas analisadas um desfile de mulheres distintas, porém marcadas pela indistinção,

⁹⁹ OLIVEIRA. op. cit., 2005, p. 03.

envolvidas pelas imagens saudadas do discurso midiático: os mesmos contornos faciais, os mesmos corpos, os mesmos sorrisos, maneiras de sentir e de se mostrar sentindo, presenciadas com pouquíssimas diferenciações, inclusive. Convidada a adotar o programa narrativo da interlocutora do enunciado, a enunciatária é levada a acreditar que pode acrescentar a sua própria identidade, os atributos qualificadores da imagem do Outro. São esses valores simulacrados que passam a constituir o universo valorativo da enunciatária leitora: o Outro funcionando como a imagem de alteridade que faz esse sujeito querer transformar a sua própria identidade segundo o modelo oferecido.

No jogo de novidades enunciadas que não são tão novidades assim, como é o caso das capas das revistas femininas, que repetem com alguma ou quase nenhuma alteração os mesmos assuntos, o que parece importante é a manutenção da perspectiva temática, uma vez que em termos de informação acrescenta-se pouco ou quase nada. Esse dizer ininterrupto, encadeando enunciados, garante a manutenção do discurso. Porém, qual o mecanismo que a mídia utiliza para fazer perpetuar a cada novo ajustamento o conhecido e velho modelo? Em outras palavras, como a mídia atua na programação do mesmo, driblando o caráter disfórico da repetição e faz o mesmo parecer o novo, alcançando assim uma presença euforizada, seduzindo a leitora a entrar em conjunção com tal valor? A resposta está justamente na instauração do novo, que na acepção de Greimas atuaria na recuperação do sentido. Entretanto, trata-se de um novo produzido como artifício estratégico, dentro da perspectiva da regulação e manipulação, presentificado invariavelmente nos enunciados da mídia destacada, que se coloca na posição de destinador do saber, revelando as novas sexualidades que possibilitarão à mulher entrar em conjunção com o ideal de perfeição que nunca se atinge, apenas se renova mensalmente, de maneira que a cada ajustamento ao novo estado de conformação, o que se garante é a sua manutenção. A renovação dos simulacros opera, assim, na fidelização do leitor que assume o contrato de fidúcia com o enunciador, e, movido pela paixão da curiosidade, coloca-se sempre à espera de uma nova edição em que poderá entrar em conjunção com a última novidade em matéria de ser mulher.

Diante da panorâmica realizada entre as quatro publicações, a partir da dinâmica dos regimes de sentido, interação e visibilidade, estruturamos a seguir o quadrado semiótico¹⁰⁰ com as respectivas revistas do *corpus*.

¹⁰⁰ "O quadrado se apresenta, portanto, como a estrutura constitutiva de um microuniverso de significação, que 'amarra', por uma rede de interdefinições, os valores semânticos (e os termos que os designam). Em consequência, estes não poderiam ser considerados de maneira isolada. O quadrado pode ser apreendido e utilizado, por um lado, como um modelo posicional e taxionômico, formando um paradigma que indica as posições relativas dos termos aos outros. Mas pode também, por outro lado, ser considerado como um modelo

Os hiperônimos estão formados pelas revistas *Claudia* e *Nova* em uma relação de contrariedade, em que se dá a constituição das duas categorias principais pela qual o discurso midiático estabelece a programação midiática para ser essa mulher euforizada socialmente. Os hipônimos estão formados pelas revistas *Marie Claire* e *Criativa*, em uma relação entre si de subcontrariedade; e em perspectiva com *Claudia* e *Nova*, assumem complementaridade, respectivamente. A relação de contradição ocorre a partir das setas descendentes na diagonal do quadrado – *Claudia* e *Criativa*; *Nova* e *Marie Claire*.

As considerações realizadas anteriormente permitiram avançar na tentativa de correlacionar os modos de presença da mulher na contemporaneidade a partir de uma construção simulacrada invariante sobre a sexualidade. As interações discursivas e as narrativas já tracejadas nos permitiram entrar em contato com o cálculo enunciativo empreendido por cada uma das revistas para dialogar, seja pela via do reconhecimento, da conversa, do face a face; ou ainda, pela via da apreensão, do sentir corpo a corpo. Diante das diversas interlocuções e narrativas, correlacionamos *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire* e *Criativa*, em um "microuniverso de significações" que nos permitirá depreender os valores envolvidos:

dinâmico que apresenta sucessivamente, no plano sintagmático, a passagem de uma posição a outra. Constitui assim, no nível profundo, a forma primeira das estruturas que, em um nível mais superficial, se desdobram em arquitetura narrativa." (BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Trad. Ivã Carlos Lopes et al. Bauru: EDUSC, 2003, p. 178 e 179).

Figura 32. Quadrado semiótico das revistas femininas – cálculo enunciativo



"Mulher recatada"
 Mais argumentativa
 Reconhecimento (+)
 Apreensão (-)



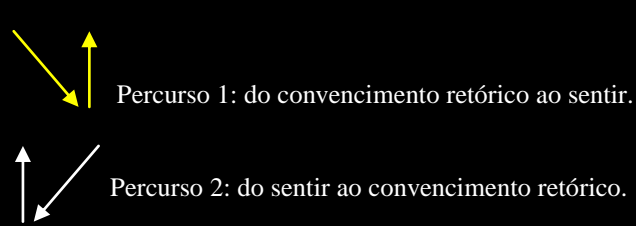
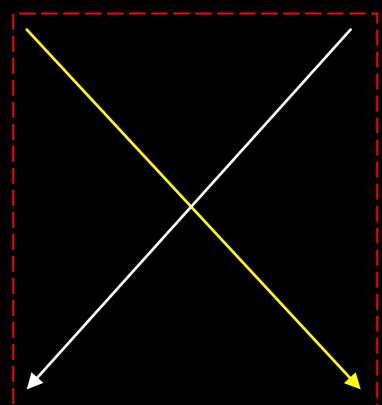
"Mulher caçadora"
 Mais calculista
 Apreensão (+)
 Reconhecimento (-)



"Mulher seletiva"
 Mais indicativa
 Reconhecimento (+)
 Apreensão (-)



"Mulher inventiva"
 Mais intuitiva
 Apreensão (+)
 Reconhecimento (-)



Considerando a mais antiga do grupo, a revista *Claudia*, lançada em 1961, nesses quase 50 anos de revistas femininas não constrói uma orientação para a mulher que não seja assumir a sua sexualidade. Todas elas dispõem de programas narrativos de busca sexual, contudo, essa forma de busca diferencia-se por maneiras mais ponderadas ou agressivas de dialogar com a enunciatária, visto que as revistas surgem a partir da existência desse público segmentado e o relacionamento delas com essas leitoras ultrapassa as fronteiras de determinada publicação, buscando ou tirando o público da outra. É um movimento que apesar de segmentá-las, prevê interseções.

É concernente pontuar que ocorrem graduações dos estereótipos femininos ao longo dos percursos. Os pontos sexuais de atenção são alterados conforme a necessidade da enunciatária, afinal, *Claudia* e *Nova* assumem seus quase cinquenta anos diferentemente dos vinte anos de *Marie Claire* e *Criativa*. Enquanto as duas primeiras dialogam com a leitora de 30 anos, as duas últimas se dirigem à mulher de 20 anos. Essas zonas de segmentação específica de cada uma: *Claudia* e *Marie Claire* no face a face; *Nova* e *Criativa* no corpo a copo, acentuam as marcas da sexualidade concebidas pela valorização de partes do corpo encarregadas de ensinar como tirar proveito delas.

A expectativa mediante a doação de um saber sobre as identidades femininas, que se traduz em simulacros de sexualidades programadas, coloca a enunciatária a cada nova edição em busca de pareceres que a mídia elege como importantes em relação aos modos de ser e estar da mulher contemporânea, garantindo, na dimensão pragmática, uma relação de continuidade entre leitora e revistas sobre comportamento feminino. Dessa forma, as representações subsistem por meio das reiteraões semânticas relacionadas a um padrão identitário quase sempre faltante e que reforça uma busca permanente por algo que só existe como simulacro, cultuado no e pelo discurso midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos elementos constitutivos do imaginário, os simulacros são um convite à imaginação de realidades identitárias nas formas de desejar e sonhar que propõem, além das maneiras de programar e do mecanismo estratégico de sedução presentes nas encenações de modelos de ser e estar do feminino eleitos pelo próprio discurso midiático, formas de sentir essas identidades pré-estabelecidas como experiências de interações discursivas, que encontram seu fundamento na acentuação de uma ética da visibilidade na qual a contemporaneidade aprendeu tão bem a valorizar.

Ao mesmo tempo em que discutimos o cenário midiático contemporâneo, tocamos diretamente na questão do sujeito fragmentado, afinal, estamos diante de mulheres que se deslocam entre os simulacros propostos, articuladas sempre pelo mecanismo da falta, permeadas por lacunas que definem as posições e posturas entre o ser e o parecer a interlocutora da revista.

Dentre as problemáticas geradas, ressaltamos a dificuldade de perceber o âmago de um sujeito que não se faz ver, marcado por uma construção identitária cada vez mais distanciada, talvez porque o desejo de parecer daquela forma nunca termina, sempre se reinventa para se completar em uma multiplicidade de pareceres. A mídia se encarrega de reforçar a ideia do novo para criar a ilusão que essas mulheres são sujeitos de eterna busca. Contudo, a novidade é disponibilizada para os sujeitos inseridos em uma sociedade de consumo em que a ausência é colocada como estrutura econômica e social. Portanto, analisar as vias do consumo é compreender a imposição de uma falta programada, produzida e imaginada. A pesquisa teve como objetivo não somente ilustrar esse fenômeno, mas examinar, a partir dos seus rearranjos, os elementos reconfigurados por uma estética e ética, a contínua construção da novidade. A fórmula contemporânea dessa reinvenção parte da variação de uma invariante originária do ser novo.

Uma primeira posição a assumir é a de que a comunicação de informações na mídia destacada não se resume à simples transmissão de saberes, mas opera na criação e manutenção de um sistema valorativo, o que significa dizer, conforme explicação de Fiorin, que se trata da "ação dos homens sobre outros homens, criadora de relações intersubjetivas e fundadora da sociedade."¹⁰¹

¹⁰¹ FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. **Galáxia**. São Paulo, n. 8, 2004, p. 14.

Dentro dessa perspectiva, as figurativizações de mulher que não se encaixam no padrão estabelecido, aquilo que é diferente, configurando um Outro dessa imagem, passam a carregar marcas de disforia, convivendo com o desprestígio e a estigmatização social. Esse Outro, no espaço da mídia tratada, configura-se pela relação de ausência, ou seja, ele não se presentifica, pelo menos não de maneira positiva e recorrente, mas é reconstruído na zona de diferença, em uma dimensão ética, agindo assim, no imaginário, lançado ao estranhamento e que, por operar da mesma maneira, também tende à cristalização. Assim, o Outro da identidade que não se enquadra nos ditames do discurso midiático configura-se como uma ameaça de estigmatização, mediante as formas de ser e estar das mulheres que o social valoriza. Movido pela pressão social, uma vez que os estereótipos erigem-se no domínio público, a figura desse Outro acaba funcionando como um motor propulsor e ao mesmo tempo regulador da manutenção das formas estereotipadas, que desfrutam de prestígio no espaço das relações sociais. Nesses termos, o sujeito, uma entidade direcionada a se perfazer, objetivamente e subjetivamente, no transcurso de sua existência, termina por se constituir no interior de relações de poder. Em termos de construção da significação, de acordo com Eric Landowski, tais relações inscrevem-se no regime de sentido da programação, cujo princípio de regularidade aponta para a automatização dos comportamentos, gestualidades, atitudes, aparências, e, assim, inscreve-se no eixo da continuidade, no qual se insere a proposição dos modelos e estereotípias que a mídia destacada dá visibilidade. As implicações dessa forma de percepção de si mesmo e dos outros na construção de significações no âmbito das realidades femininas caminham para uma forma de dessemantização dos modos de representação e percepção própria, com consequências na constituição identitária, afinal, a predominância de estereotípias no ambiente midiático promove programas de busca de valores pautados em uma estética dominada pela usura e, por isso, tende a mergulhar na insignificância, conforme postulado por Greimas: "[...] A usura, que noutros tempos provocava o esplim ou a rebelião, resulta agora em uma busca exaurida que se detém no umbral da insignificância."¹⁰²

Com efeito, a dimensão estética da visualidade ocupa um lugar de destaque na contemporaneidade, apontando para fortes transformações no modo de presença do sujeito. Uma forma de percepção da realidade, ancorada no domínio da aparência, da exterioridade e da visibilidade parece firmar-se a cada dia. Assim, presenciamos a emersão e predomínio de um novo valor das sociedades ocidentais, o "valor de exposição". Complexidade significante que o discurso midiático, como instância espetacularizante, edifica imaginários femininos que

¹⁰² GREIMAS, op. cit., 2002, p. 80.

se manifestam por meio de uma dimensão estetizante. Estamos diante de uma fórmula consagrada na qual o destinatário precisa adotar uma delas para conseguir ter sucesso.

Conforme vimos, o discurso midiático atua na construção de simulacros generalizantes de mulheres, investindo em um padrão orientado pela perspectiva do ser e estar em conformidade. Entretanto, o modelo de mulher assinalado, bem como os conceitos e noções instituídos em torno deles, não correspondem necessariamente a verdades absolutas sobre a identidade feminina contemporânea, mas a estruturas modelares que atuam na redução e neutralização das diferenças, apontando para a edificação de estereótipos. A reiteração massiva dessas imagens, bem como a perspectiva da estereotípiia, tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de ser e estar. Uma vez aceita a perspectiva da esquematização, os destinadores dos modelos de identidades passam aprender a jogar com a eficácia do elemento simbólico e de suas sensações semi-simbólicas, levando o enunciatário a se enfrentar em seu próprio desejo, em um fazer de reconhecimento e identificação.

As mulheres figurativizadas nas capas dessas revistas dão conta dos simulacros femininos de uma época e, mais do que apreciar como são, como pensam, como se comportam e como se dão as suas transformações, verificamos o efeito de sentido que remete à continuidade e que tal mudança figurativa constitui a "tela do parecer", segundo Greimas, o estatuto da figuratividade. Mas isso permite postular que nada muda? Ao revistá-las observa-se que a narrativa da falta da performance sexual que a mulher leitora busca conquistar por meio de competências inteligíveis e sensíveis é o mote das revistas a partir da discursivização dessas estruturas. Após a incursão temporal no percurso da mulher na mídia impressa brasileira, examinamos a continuidade narrativa, a variabilidade discursiva e a manutenção dos valores. Nessa perspectiva, os simulacros propalados são renovados constantemente, preservando valores que se organizam no eixo da continuidade. Para tanto, procuramos mostrar a reiteração de um mesmo parecendo diferente.

No fazer ser dos sentidos, o discurso midiático elege aspectos da cultura identitária feminina a serem valorizados. Estamos, pois, diante de uma extensiva estesia da conformidade e não da ruptura, uma vez que as imagens edificadas em torno desse ideal de pertencimento atuam na institucionalização de estereotípiias que operam na perspectiva da redução dos modos de percepção e relacionamento do sujeito consigo mesmo, em um percurso de produção de sentido em que a bilateralidade do fazer do discurso midiático impõe à outra parte da relação comunicativa um modelo de identidade axiológico e deôntico.

Cada publicação faz o seu percurso narrativo de prescrição da sexualidade. Em um movimento elíptico do quadrado, conforme Landowski, contato e ato entremeiam-se a inúmeras convocações estéticas ao instituído. A interação começa em uma relação mais inteligível, dada pela visão; e atravessa as partes do corpo articuladas tatilmente, momento no qual o Outro é colocado em ato descobridor. E muito além de simples *corpos de papel*, os sujeitos são atraídos para sentir mutuamente as experiências de busca e realização sexual. Entre manobras e prescrições, o nível de relacionamento é sentir conjuntamente a pulsação da interação. Toda a apreensão midiática está em realizar a sexualidade, afinal, não dá apenas para falar sobre isso, o discurso precisa ser sentido e vivido.

Apesar de ser abastecido por uma narrativa simplificada, o discurso midiático investe na busca sexual codificada, a partir de diferentes estéticas que orientam estesias múltiplas, mantendo assim uma ética direcionada ao ensinamento de liberações e sensações vazias. Na compreensão de Greimas, resta-nos acompanhar inquietos esses percursos contemporâneos, mesmo tendo a consciência de que: “A turbulência assim criada revaloriza então o ritmo esgotado”¹⁰³. O sopro de vida da atualidade.

¹⁰³ Ibid., p. 87

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Bianca. **Espelhos deformantes**: mulheres, representações e identidades no discurso de Marie Claire e Malu, 2008. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de São Paulo. SP, 2008.

SILVA, Ignácio Assis (Org.). **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EDUNESP, 1996.

_____. A escuta do sensível. In: SILVA, I. A. (Org.). **Corpo e Sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EDUNESP, 1996, p. 09-19.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Tradução Irene Aron e Cleonice Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução Ivã Carlos Lopes et al. Bauru: EDUSC, 2003.

BUENO, Simone. **A construção do corpo na mídia semanal**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. SP, 2007

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. **Do corpo presente à ausência do corpo**: moda e Marketing, 2004. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. SP, 2004.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução Norma Backes Tasca. Coimbra: Almedina, 1979.

CRIPPA, Ana Maria de Souza. **Mulher, mito e sedução**: a utilização do corpo feminino no discurso publicitário. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação USP. São Paulo. SP, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DISCINI, Norma. **Intertextualidade e conto maravilhoso**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

_____. **O estilo nos textos**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

DANDOLO, Gabriele. Interação nas mídias. In: **Comunicações e Interações**. Tradução Cristiane Maria da Bôa Viagem Oliveira. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 111-130.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 1994, p. 29-36.

_____. A noção de texto em semiótica. **Organon**. Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 163-173, 1995.

_____. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2.ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 14.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Semiótica e comunicação. **Galáxia**. São Paulo, n. 8, p. 13-29, 2004.

_____. O corpo nos estudos da semiótica francesa. In: SILVA, I. A. (Org.). **Corpo e Sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EDUNESP, 1997, p. 85-90.

_____. As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário. **Alfa**. São Paulo, n. 32, p. 53-67, 1988.

_____. Semântica estrutural: o discurso fundador. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de, LANDOWSKI, Eric (Org.). **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: Educ, 1995, p. 17-42.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Tradução José Luiz Fiorin. **Significação**. São Paulo, n. 6, p. 29-50, 1987.

_____. **Lecture de Tintin au Tibet**. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.

_____. **Actes Sémiotiques**. Paris: Presses Universitaires de France, 1983.

GALLO, Denise. **Receitas de mulher**: construção das figuras femininas na publicidade impressa. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. SP, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Maria Paula Piotto da Silveira. **Nova “30 anos da mulher de 30”**. 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. SP, 2006.

GREIMAS, Algirdas-Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, Algirdas-Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Tradução M. Pinto et al. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Semiótica do discurso científico. Da modalidade**. Tradução Cidmar Teodoro País. São Paulo: Difel, 1976.

_____. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cutrix, 1982.

_____. **Semântica estrutural**. Tradução H. Osakabe e I. Blibinstein. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **Maupassant, a semiótica do texto: exercícios práticos**. Tradução Teresinha Oenning Michels e Carmem Lúcia Cruz Lima Gerlach. Florianópolis: UFSC, 1993.

_____. **Da Imperfeição**. Tradução Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. A sopa ao “pistou” ou uma construção de um objeto de valor. **Significação**. São Paulo, n. 11, p. 7-21, 1996.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Tradução Ignácio Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 75-96.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Semiótica, diccionario razonado de la teoria del lenguaje**. Tradução Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gredos, 1991.

_____; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões, dos estados de coisas aos estados de alma**. Tradução Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

HIME, Gisely. **Página feminina, o ponto de encontro da mulher moderna: um estudo analítico da pauta feminina do vespertino paulistano A Gazeta 1929-1949**. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo. SP, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. Tradução Eduardo Brandão. Campinas: EDUC-Pontes, 1992.

_____. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, I. A. (Org.). **Corpo e Sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: EDUNESP, 1997, p. 21-43.

_____. OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995.

_____. FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Por uma abordagem semiótica do gosto. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. O olhar comprometido. Tradução Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. **Galáxia**. São Paulo, n. 2, p. 19-56, 2001.

_____. Fronteiras do corpo: fazer signo, fazer sentido. Trad. José Augusto Mourão. **Comunicação e Linguagens**. Lisboa, n. 29, p. 271-286, 2001.

_____. **Presenças do outro**. Tradução Mary Amazonas. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Flagrantes delitos e retratos. Tradução Dílson Ferreira da Cruz Jr. **Galáxia**. São Paulo: EDUC, Brasília, CNPq, n. 8, p. 31-70, 2004.

_____. Para uma semiótica sensível. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 93-106, 2005.

_____. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Tradução Dílson Ferreira da Cruz Jr. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – 3**. São Paulo: CPS, 2005.

_____. **Les interactions risquées**. Limoges: Pulim, 2005.

_____. O triângulo emocional do discurso publicitário. Tradução Adriana de Albuquerque Gomes. **Comunicação Midiática**. Bauru, n. 6, p. 15-30, 2006.

_____. Da interação, entre comunicação e semiótica. In: **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 43-70.

_____. Modos de presença do visível. Trad. de Dílson Ferreira da Cruz Jr. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 97-112.

_____. **Passions sans nom**. Paris: Press Universitaires de France, 2004.

_____. Gosto se discute. In: FIORIN, José Luiz; LANDOWSKI, Eric (Ed.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Por uma abordagem semiótica do gosto. São Paulo: EDUC, 1997, p. 97-160.

LANDOWSKI, Eric et al. (Ed.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC-PUEBLA, UAP, 1999.

_____. **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: EDUC, 1995.

LUKIANCHUKI, Cláudia. **Vozes do silêncio**. Uma análise do discurso sobre a mulher na mídia impressa: tradição e transgressão, ficção e realidade. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo. SP, 2002.

MESQUITA, Letícia Nassar Mattos. **A construção de homens e mulheres na revista NOVA**: um olhar sociosemiótico, 2003. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. SP, 2003.

MESSINA, Ágata (Org.). **Cadernos da comunicação**. Série Memórias. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 115-157.

_____. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 107-119, 2005.

_____. A visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 93-104.

_____. A estesia como condição do estético. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de, LANDOWSKI, Eric (Org.). **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas**. São Paulo: Educ, 1995, p. 239-265.

_____. **Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. Barbie e as figuratividades do corpo feminino. Buenos Aires, **Revista Designis**, n.3, 2002.

_____. Espaços-tempos (pós)-modernos ou, na moda, os modos. In: GUINSBURG, Jaco; BARBOSA, Ana. **O pós-modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 01-79.

_____. Interação nas mídias. In: **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 27-42.

_____. Sentidos do corpo ou corpo sentido? In: SILVA, I. A. (Org.). **Corpo e Sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: EDUNESP, 1997, p. 229-246.

_____. A prática sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). **Articulação de linguagens na comunicação: desenvolvimentos da semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras, CPS, 2009, p. 79-140.

_____. A dança das ordens sensoriais. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Ed.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC-PUEBLA, UAP, 1999, p. 149-181.

PRADO, José Luiz Aidar. **O leitor diante dos mapas da mídia semanal performativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

TRINDADE, Azoilda. **A formação da imagem da mulher negra na mídia**, 2005. Tese (Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal. Rio de Janeiro, 2005.

ANEXOS



Figura 1a-b-c, Revista Feminina - 1a) Ano de 1914; 1b) Ano de 1916; 1c) Ano de 1918.



Figura 2a-b, Revista Vida Doméstica - 2a) Ano de 1930; 2b) Ano de 1943.
 Figura 3a-b, Revista Fon-Fon - 3a) Ano de 1955; 3b) Ano de 1953.



Figura 4a-b-c-d, Revista da Semana - 4a) Ano de 1923; 4b) Ano de 1930; 4c) Ano de 1951; 4d) Ano de 1918.



Figura 5a-b-c-d-e-f-g, Revista O Cruzeiro - 5a) Ano de 1952; 5b) Ano de 1949; 5c) Ano de 1959; 5d) Ano de 1959; 5e) Ano de 1964; 5f) Ano de 1966; 5g) Ano de 1955.



Figura 6a-b, Revista *Grande Hotel* - 6a) Ano de 1947; 6b) Ano de 1947.



Figura 7a-b-c-d-e-f-g, Revista *Capricho* - 7a) Ano de 1952; 7b) Ano de 1953; 7c) Ano de 1953; 7d) Ano de 1953; 7e) Ano de 1953; 7f) Ano de 1953; 7g) Ano de 1955.























Figura 8a-b, Revista *Claudia* - 8a) Ano de 1961; 8b) Ano de 1961; 8c) Ano de 1980; 8d) Ano de 1990.



Figura 9a-b, Revista *Claudia* - 9a) Ano de 1963; 9b) Ano de 1963.

Figura 10. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Claudia*

<p>Duplo</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 10-a, 2007</p>
<p>Individual</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 10-b, 2007</p>  <p>Fig. 10-c, 2007</p>  <p>Fig. 10-d, 2007</p>  <p>Fig. 10-e, 2007</p>  <p>Fig. 10-f, 2007</p>  <p>Fig. 10-g, 2007</p>  <p>Fig. 10-h, 2007</p>  <p>Fig. 10-i, 2007</p>  <p>Fig. 10-j, 2007</p>  <p>Fig. 10-k, 2007</p>  <p>Fig. 10-l, 2007</p>  <p>Fig. 10-m, 2008</p>  <p>Fig. 10-n, 2009</p>  <p>Fig. 10-o, 2008</p>  <p>Fig. 10-p, 2008</p>  <p>Fig. 10-q, 2008</p>  <p>Fig. 10-r, 2008</p>  <p>Fig. 10-s, 2009</p>  <p>Fig. 10-t, 2009</p>

Individual

Meio-corpo



Fig. 10-u, 2008



Fig. 10-v, 2008



Fig. 10-x, 2008



Fig. 10-y, 2008



Fig. 10-z, 2008



Fig. 10-aa, 2008



Fig. 10-bb, 2009



Fig. 10-cc, 2009



Fig. 10-dd, 2009



Fig. 10-ee, 2009



Fig. 10-ff, 2009



Fig. 10-gg, 2009



Fig. 10-hh, 2009



Fig. 10-ii, 2009



Fig. 10-jj, 2009



Fig. 10-kk, 2009

Figura 11. Construção temática em *Claudia*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de Claudia)

Comportamento

- “7 perguntas emocionais que todas nós devemos responder a nós mesmas” (Figura 10-a).
- “Faxina de ano para limpar as emoções, a vida a dois, o trabalho” (Figura 10-b).
- “20 medos que devemos parar de ter já! Especialistas contam como afastar as preocupações que atrapalham a nossa vida” (Figura 10-k).
- “Autoconfiante! O que pode destruir a segurança de uma mulher e como dar a volta por cima” (Figura 10-y).

Sexo

- “3 testes de sexo. Avalie o seu talento erótico” (Figura 10-h).
- “Libido. Essa usina de energia afeta muito mais que o sexo. Como anda a sua?” (Figura 10-j).
- “Sexo. 5 clichês em xeque” (Figura 10-q).
- “Amor & Sexo. Ousadas, traições, falhas na hora H, internet, rolo no trabalho... Respostas para as suas principais dúvidas de comportamento” (Figura 10-s).

Amor

- “Tudo que você sabe sobre traição está errado” (Figura 10-p).
- “7 ideias absolutamente novas sobre o amor. E o jeito sábio de reequilibrar a relação quando você ama mais do que ele” (Figura 10-u).
- “Casamento sexy, de A a Z” (Figura 10-v).
- “Apaixonada! O retorno vitorioso ao mercado do amor depois de um longo recesso” (Figura 10-y).

Beleza

- “Rumo à estação verão. O que fazer agora? Botox ou preenchimento no rosto? Ultra-som ou lipoaspiração nas curvas? Radiofrequência ou fios tensores para a flacidez? Mais: os últimos lançamentos antiidade” (Figura 10-i).
- “Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam” (Figura 10-n).
- “Belíssima! Seios firmes, fortes e na medida: tratamentos, cirurgias e produtos para realizar seu sonho” (Figura 10-o).
- “Ame o seu corpo. Técnicas e truques para endurecer a barriga, firmar o bumbum, modelar as pernas e ter seios lindos” (Figura 10-u).

Moda

- “As tendências da passarela adaptadas à vida normal” (Figura 10-c).

- “100 peças-chave por menos de 100 reais” (Figura 10-n).
- “Cabelo ideal? Curtinho, longo, repicado. O corte perfeito para o seu tipo” (Figura 10-p).
- “Moda aos 20, 30, 40, 50. Juliana Paes, Letícia Birkheuer, Luiza Brunet e Dalma Callado mostram que estilo e sensualidade não têm idade” (Figura 10-z).

Saúde

- “Corpo, pele, cabelo e mente. Programa completo de desintoxicação + 7 alimentos vitais” (Figura 10-f).
- “Os antidepressivos e os riscos de fugir das verdadeiras emoções” (Figura 10-g).
- “A escala das doenças sexualmente transmissíveis. No verão, o perigo aumenta. Como se proteger” (Figura 10-m).
- “15 hábitos saudáveis da mulher inteligente” (Figura 10-s).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de Claudia)

Com o homem

- “O delicioso Rodrigo Santoro e a febre do seriado de Lost” (Figura 10-a).
- “Exclusivo. Kaká mostra que é diferente (e melhor!) Do que os outros craques” (Figura 10-c).
- “O Brad Pitt que você não conhece” (Figura 10-d).
- “Cauã Reymond, Reynaldo Gianecchini e José Mayer em um delicioso papo sobre os desejos das mulheres” (Figura 10-s).

Com a família

- “Guia de sobrevivência para pais quando os filhos começam a namorar” (Figura 10-a).
- “10 competências que o seu filho precisa desenvolver hoje para ter um sucesso no futuro” (Figura 10-i).
- “5 grandes crises que afetam nossos filhos. E o jeito de lidar em cada idade” (Figura 10-m).
- “Mães e filhas conversam sobre sexo. Pesquisa em todo o Brasil revela como anda essa relação e como ela influencia as futuras decisões das nossas meninas” (Figura 10-jj).

Com a carreira

- “Você sabe negociar o seu salário? Os homens sabem. Nós contamos como” (Figura 10-d).
- “As novas armadilhas das entrevistas de emprego. Como ser a escolhida” (Figura 10-h).
- “Você está preparada para mudanças na era da turbulência? Essa pode ser a sua maior arma” (Figura 10-gg).
- “O papel da mulher na economia pós-crise. Está nascendo uma nova ordem mundial” (Figura 10-kk).

Figura 12. Sequencia interativa em *Claudia*

Etapa 1



Fig. 12-a, 2007

Etapa 2



Fig. 12-b, 2007



Fig. 12-c, 2007



Fig. 12-d, 2007



Fig. 12-e, 2007



Fig. 12-f, 2007



Fig. 12-g, 2007



Fig. 12-h, 2007



Fig. 12-i, 2008



Fig. 12-j, 2008

Etapa 3



Fig. 12-k, 2007



Fig. 12-l, 2007



Fig. 12-m, 2007



Fig. 12-n, 2007



Fig. 12-o, 2008



Fig. 12-p, 2009



Fig. 12-q, 2008



Fig. 12-r, 2008



Fig. 12-s, 2008

Etapa 4



Fig. 12-t, 2008



Fig. 12-u, 2008



Fig. 12-v, 2008



Fig. 12-x, 2008



Fig. 12-y, 2009



Fig. 12-z, 2009



Fig. 12-aa, 2009



Fig. 12-bb, 2009



Fig. 12-cc, 2009



Fig. 12-dd, 2009



Fig. 12-ee, 2009

Etapa 5



Fig. 12-ff, 2008



Fig. 12-gg, 2008



Fig. 12-hh, 2009



Fig. 12-ii, 2009



Fig. 12-jj, 2009

Etapa 6



Fig. 12-kk, 2009

Figura 13. Quadrado do dizer verdadeiro para gerar fídúcia

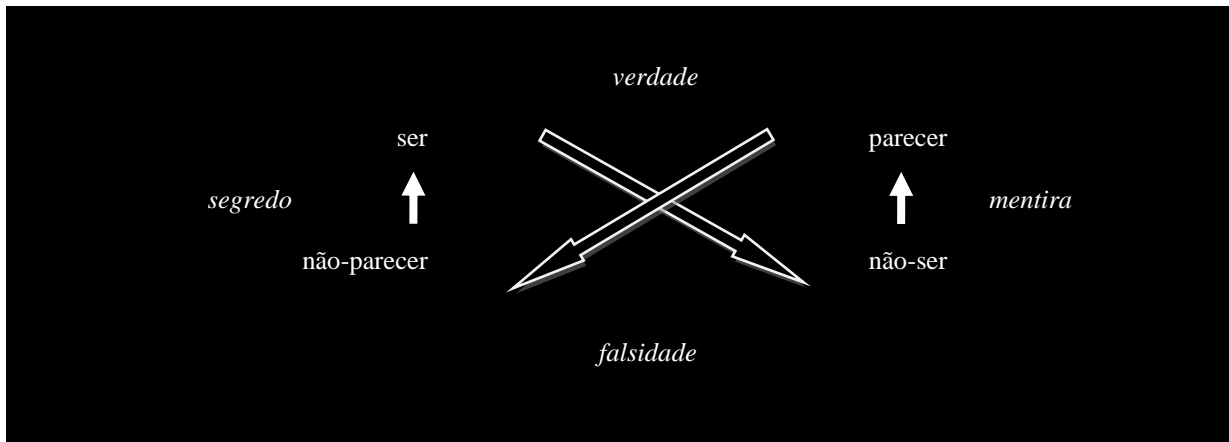


Figura 14. Programa narrativo da revista *Claudia*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_V*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Claudia*.

*modo de presença: prudente, comedido, discreto, reservado, indicativo, implícito, instigante.

*ações / atos / prática social: dinâmica, esclarecida, vaidosa, sensual, recatada, respeitosa, discreta.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletto grupo de *Claudia*.

*lugar no social: a revista é mais indicativa.

*conquista do Outro: reconhecimento (+) / apreensão (-).

Figura 15. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Nova*

Individual

Meio-
corpo



Fig. 15-a, 2007



Fig. 15-b, 2007



Fig. 15-c, 2007



Fig. 15-d, 2007



Fig. 15-e, 2007



Fig. 15-f, 2007



Fig. 15-g, 2007



Fig. 15-h, 2007



Fig. 15-i, 2007



Fig. 15-j, 2007



Fig. 15-k, 2007



Fig. 15-l, 2007



Fig. 15-m, 2008



Fig. 15-n, 2008



Fig. 15-o, 2008



Fig. 15-p, 2008



Fig. 15-q, 2008



Fig. 15-r, 2008



Fig. 15-s, 2008



Fig. 15-t, 2008

Individual

Meio-corpo



Fig. 15-u, 2008



Fig. 15-v, 2008



Fig. 15-x, 2008



Fig. 15-y, 2008



Fig. 15-z, 2009



Fig. 15-aa, 2009



Fig. 15-bb, 2009



Fig. 15-cc, 2009



Fig. 15-dd, 2009



Fig. 15-ee, 2009



Fig. 15-ff, 2009



Fig. 15-gg, 2009



Fig. 15-hh, 2009



Fig. 15-ii, 2009



Fig. 15-jj, 2009

Figura 16. Construção temática em *Nova*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Nova*)

Comportamento

- "Força interior. Aprenda a ver a aura (sua e dos outros). E entenda melhor os relacionamentos, o trabalho, a si mesma" (Figura 15-d).
- "Faça uma plástica na auto-estima e nunca mais se sinta por baixo" (Figura 15-g).
- "Troque seu medos emocionais por 100% felicidade" (Figura 15-j).
- "Antes e depois de personalidade. Já pensou em mudar o que incomoda você?" (Figura 15-ff).

Sexo

- "Sexo. Confissões proibidas de 2.300 mulheres. Se a cama delas falasse, você ficaria chocada" (Figura 15-d).
- "1.001 ideias de sexo. Incendiárias, divertidas, irresistíveis, malucas... Ufa! Seu colchão tem garantia?" (Figura 15-f).
- "Sexo preliminares explosivas. O jeito de agarrar, jogar na parede, arrancar a roupa, beijar, morder, falar sacanagem... que você adora. Está tudo aqui. Mostre a ele esta noite" (Figura 15-o).
- "Sexo. Preliminares de arrepiar o cabelinho do ouvido! A técnica que vai fazer seu amor acertar a mão (e os lábios e a língua) em todos os pontos do seu prazer. Aleluia, irmã!" (Figura 15-gg).

Amor

- "Amor difícil: você deve lutar ou desistir? Nova encontrou as respostas" (Figura 15-a).
- "Amor verdadeiro e falso amor. Você sabe a diferença?" (Figura 15-h).
- "Por que a mulher de Nova tem mais chances de encontrar o amor" (Figura 15-u).
- "Você e ele. Nosso check up do relacionamento faz o amor sobreviver às epidemias de discussão, às crises de ciúmes, até a uma seca sexual" (Figura 15-aa).

Beleza

- "Beleza. A volta do sexy do delineador, a boca vermelho-paixão, mais cor, mais impacto... a nova maquiagem da mulher de NOVA" (Figura 15-h).
- "Corpo perfeito neste fim de semana. 30 truques urgentes e infalíveis para sereias de última hora. Deus existe!" (Figura 15-n).
- "Linda com uma pílula. É a mais nova coqueluche: tratar celulite, flacidez, rugas, cabelo e unhas com cápsulas. Fique por dentro" (Figura 15-t).
- "Plástica. As novidades, as promessas, a felicidade, os micos, os medos, o vício. Não deixe de ler" (Figura 15-ff).

Moda

- "Jeans que valem por uma plástica" (Figura 15-d).
- "Desejada! Do penteado ao salto, looks que vão pôr os homens ga-ga-gagos e as mulheres sem fala. Seja a rainha da festa" (Figura 15-l).
- "Poderosa! As novas minissaias, botas, tops, vestidos, lingerie de provocar *ola* na torcida. Cabelo e maquiagem para despertar o poder secreto de sedução do seu signo" (Figura 15-r).
- "Sedutora! Copie o novo (e sexy) look de Carol Dieckmann, Taís Araújo, Isabeli Fontana e roube a cena. Exclusivo do livro de Marco Antônio de Biaggi" (Figura 15-ee).

Saúde

- "Nossa repórter apurou doenças silenciosas que estão atacando as mulheres. Cuide-se já" (Figura 15-a).
- "Férias à prova de DST" (Figura 15-b).
- "6 hábitos que provocam corrimento. Corte já" (Figura 15-f).
- "Você se sente a salvo do HIV? Não caia nessa armadilha. Pode ser fatal" (Figura 15-o).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de Nova)

Com o homem

- "Saque o binóculo! A sunga que um homem usa diz quem ele é" (Figura 15-a).
- "Uma vez traidor, sempre traidor? Homem repara nas gordurinhas? Ele promete casar, mas casar que é bom, nada? Nova investiga!" (Figura 15-c).
- "1.500 homens e outro segredo: beleza não é fundamental. E isso é só o começo!" (Figura 15-g).
- "50 coisas que os homens gostariam que você soubesse e não têm coragem de dizer" (Figura 15-r).

Com a carreira

- "Psst! Desperte o seu potencial adormecido de ganhar dinheiro" (Figura 15-c).
- "Por que falar mais que um homem é bom para a sua carreira" (Figura 15-b).
- "Valorizada! Lições para fazer o seu trabalho aparecer" (Figura 15-e).
- "7 profissões com futuro garantido" (Figura 15-n).

Figura 17. Sequencia interativa em Nova

Etapa 1



Fig. 17-a, 2007



Fig. 17-b, 2007



Fig. 17-c, 2007



Fig. 17-d, 2007



Fig. 17-e, 2007



Fig. 17-f, 2007



Fig. 17-g, 2007



Fig. 17-h, 2008



Fig. 17-i, 2008



Fig. 17-j, 2008



Fig. 17-k, 2008



Fig. 17-l, 2009



Fig. 17-m, 2009



Fig. 17-n, 2009

Etapa 2



Fig. 17-o, 2007



Fig. 17-p, 2008



Fig. 17-q, 2008



Fig. 17-r, 2009



Fig. 17-s, 2009



Fig. 17-t, 2009

Etapa 3



Fig. 17-u, 2007



Fig. 17-v, 2007



Fig. 17-x, 2008

Etapa 4



Fig. 17-y, 2007



Fig. 17-z, 2007



Fig. 17-aa, 2008



Fig. 17-bb, 2008



Fig. 17-cc, 2008



Fig. 17-dd, 2008



Fig. 17-ee, 2008



Fig. 17-ff, 2009



Fig. 17-gg, 2009



Fig. 17-hh, 2009



Fig. 17-ii, 2009



Fig. 17-jj, 2009

Figura 18. Programa narrativo da revista *Nova*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Nova*.

*modo de presença: sexualizado, provocador, ofensivo, ostensivo, erotizado, dinâmico, ativo.

*ações / atos / prática social: provocante, erótica, atrevida, destemida, resolvida, inventiva.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Nova*.

*lugar no social: a revista é mais argumentativa.

*conquista do Outro: apreensão (+) / reconhecimento (-).

Figura 19. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Marie Claire*

Individual

Face a face



Fig. 19-a, 2007



Fig. 19-b, 2007



Fig. 19-c, 2007



Fig. 19-d, 2007



Fig. 19-e, 2007



Fig. 19-f, 2007



Fig. 19-g, 2007



Fig. 19-h, 2007



Fig. 19-i, 2007



Fig. 19-j, 2007



Fig. 19-k, 2007



Fig. 19-l, 2007



Fig. 19-m, 2008



Fig. 19-n, 2008



Fig. 19-o, 2008



Fig. 19-p, 2008



Fig. 19-q, 2008



Fig. 19-r, 2008



Fig. 19-s, 2008



Fig. 19-t, 2008

Individual

Face a face



Fig. 19-u, 2008



Fig. 19-v, 2008



Fig. 19-x, 2008



Fig. 19-y, 2008



Fig. 19-z, 2009



Fig. 19-aa, 2009



Fig. 19-bb, 2009



Fig. 19-cc, 2009



Fig. 19-dd, 2009



Fig. 19-ee, 2009



Fig. 19-ff, 2009



Fig. 19-gg, 2009



Fig. 19-hh, 2009



Fig. 19-ii, 2009



Fig. 19-jj, 2009

Figura 20. Construção temática em *Marie Claire*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Marie Claire*)

Comportamento

- "Equilíbrio. 7 atitudes para separar o trabalho da vida pessoal" (Figura 19-b).
- "Adeus tédio! Liberdade e prazer na vida das novas separadas" (Figura 19-g).
- "O segredo das mulheres que nunca ficam sozinhas" (Figura 19-s).
- "Salve-se! Como dar fim às relações tóxicas com o namorado, a família, o chefe" (Figura 19-x).

Sexo

- "Sexo bom com o marido? Novas ideias que vão animar a vida a dois + Um teste que mede sua inteligência erótica" (Figura 19-f).
- "Orgasmo. É melhor com ele ou com o vibrador? Respondemos às dúvidas das leitoras" (Figura 19-r).
- "Viciados em sexo contam como é transar 20 vezes por dia... e ainda querer mais" (Figura 19-u).
- "Sexo ousado. Elas descobriram novos prazeres" (Figura 19-aa).

Amor

- "Encontrei meu amor nas páginas da Marie Claire" (Figura 19-d).
- "Vamos não discutir a relação? Como melhorar a vida a dois sem cair nessa armadilha" (Figura 19-e).
- "Amor em teste. Descubra se vale a pena investir na sua relação" (Figura 19-h).
- "Horóscopo do amor. O que vai acontecer com você até o final do ano" (Figura 19-ff).

Beleza

- "Beleza hi-tech. Os novos tratamentos para acabar de vez com a flacidez" (Figura 19-e).
- "O creme compensa? Rejuvenescer ou hidratar: o que é melhor para a sua pele" (19-g).
- "Magra para sempre. O segredo de quem perdeu peso e nunca mais ganhou" (Figura 19-v).
- "Cirurgia plástica. As novidades para deixar seus seios ainda mais lindos" (Figura 19-dd).

Moda

- "Moda férias. Roupas essenciais para viajar com estilo" (Figura 19-a).
- "Do clássico ao punk. 208 peças para criar moda do seu jeito" (Figura 19-d).
- "Muito sexy. Os mais incríveis vestidos, calças e casacos das passarelas para você" (Figura 19-bb).
- "Reinvente-se com o melhor da moda de inverno" (Figura 19-cc).

Saúde

- "A perigosa moda dos antidepressivos. Para emagrecer. Encarar a menopausa. Parar de fumar. Isso funciona?" (Figura 19-c).
- "Acredite se quiser. Elas toparam seguir um programa de saúde e garantem: 'a energia foi a mil'" (Figura 19-e).
- "Alerta: 'peguei o vírus da AIDS na balada'" (Figura 19-j).
- "O diário de uma viciada em cocaína" (Figura 19-ii).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de *Marie Claire*)

Com o homem

- "Homem para ficar e homem para casar. Como não confundir um com o outro" (Figura 19-i).
- "24 horas na cabeça de um homem. Descubra quantas vezes por dia eles pensam em sexo" (Figura 19-j).
- "Insensível, mentiroso, predador... Conheça os 9 tipos de cafajeste" (Figura 19-z).
- "Eles confessam. Por que os homens traem?" (Figura 19-ii).

Com a carreira

- "Oiê, chefia! As gafes que você não pode cometer nos e-mails de trabalho" (Figura 19-o).
- "Rolou um clima no trabalho? Como namorar sem se complicar" (Figura 19-t).

Com a família

- "O pai, a filha ou o filho assume que é gay. E agora? (Figura 19-b).
- "Mães arrependidas. Elas lamentam ter deixado a carreira pela maternidade" (Figura 19-q).

Figura 21. Sequencia interativa em *Marie Claire*

Etapas 1



Fig. 21-a, 2007

Etapas 2



Fig. 21-b, 2007



Fig. 21-c, 2007



Fig. 21-d, 2007



Fig. 21-e, 2008



Fig. 21-f, 2008



Fig. 21-g, 2008



Fig. 21-h, 2008



Fig. 21-i, 2008



Fig. 21-j, 2009



Fig. 21-k, 2009



Fig. 21-l, 2009



Fig. 21-m, 2009



Fig. 21-n, 2009



Fig. 21-o, 2009



Fig. 21-p, 2009

Etapa 3



Fig. 21-q, 2007



Fig. 21-r, 2007



Fig. 21-s, 2008



Fig. 21-t, 2008



Fig. 21-u, 2008



Fig. 21-v, 2009

Etapa 4



Fig. 21-x, 2007



Fig. 21-y, 2008



Fig. 21-z, 2008



Fig. 21-aa, 2008



Fig. 21-bb, 2008



Fig. 21-cc, 2009

Etapa 5



Fig. 21-dd, 2007



Fig. 21-ee, 2007



Fig. 21-ff, 2007



Fig. 21-gg, 2007



Fig. 21-hh, 2007



Fig. 21-ii, 2009



Fig. 21-jj, 2009

Figura 22. Programa narrativo da revista *Marie Claire*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Marie Claire*.

*modo de presença: discreto, reservado, seletivo, agregador, participativo, atuante, implícito.




*ações / atos / prática social: elegante, refinada, intelectualizada, prestativa, decidida, atenta.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletivo grupo de *Marie Claire*.

*lugar no social: a revista é mais indicativa.

*conquista do Outro: reconhecimento (+) / apreensão (-).

Figura 23. Modos de presença da figura feminina no enunciado de *Criativa*

<p>Triplo</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 23-a, 2007</p>
<p>Duplo</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 23-b, 2007</p>
<p>Individual</p>	<p>Face a face</p>	 <p>Fig. 23-c, 2007</p> <p>Fig. 23-d, 2008</p> <p>Fig. 23-e, 2008</p> <p>Fig. 23-f, 2008</p> <p>Fig. 23-g, 2008</p> <p>Fig. 23-h, 2008</p> <p>Fig. 23-i, 2008</p> <p>Fig. 23-j, 2008</p> <p>Fig. 23-k, 2008</p> <p>Fig. 23-l, 2008</p> <p>Fig. 23-m, 2009</p> <p>Fig. 23-n, 2009</p>

		      
<p>Individual</p>	<p>Meio-corpo</p>	        
<p>Individual</p>	<p>Corpo inteiro</p>	 

Figura 24. Construção temática em *Criativa*

Autoconhecimento (/ser/ a mulher de *Criativa*)

Comportamento

- "Diário de uma sem-espelho. A experiência de fugir do próprio reflexo por uma semana" (Figura 23-q).
- "Mudança geral. Jeitos inspiradores de renovar a carreira, o visual, a vizinhança, a música, as opiniões. Sim, você pode!" (Figura 23-q).
- "Os dilemas, as carências e as conquistas da mulher alfa" (Figura 23-v).
- "7 coisas que o cérebro feminino tem (e eles não entendem)" (Figura 23-x).

Sexo

- "Orgasmo. Você sabia que eles também fingem?" (Figura 23-f).
- "Dieta do sexo. O que comer para aumentar o prazer na cama" (Figura 23-n).
- "Sexo rápido sem preliminares também é bom!" (Figura 23-v).
- "No que os homens reparam antes, durante e depois do sexo" (Figura 23-bb).

Amor

- "O que fazer quando o ciúme enlouquece a relação" (Figura 23-d).
- "Até que ponto tapas de amor não doem" (Figura 23-h).
- "Se você traiu, não conte! Quando a infidelidade pode até ajudar" (Figura 23-i).
- "Como salvar uma relação falida ou terminar de vez e partir pra outra" (Figura 23-n).

Beleza

- "Armas inéditas contra estrias. As últimas técnicas que tratam do jeito certo as linhas tortas" (Figura 23-h).
- "Pânico de envelhecer. As mulheres antes dos 30 (e das rugas) devem apelar para o botox?" (Figura 23-i).
- "Dieta da beleza. O que comer para diminuir a celulite, fortalecer o cabelo e melhorar a pele" (Figura 23-k).
- "Ai que vontade que dá! Ultrashape, silicone, minilipo. Será que vale a pena?" (Figura 23-ff).

Moda

- "Qual é o seu estilo? Faça o teste e descubra se você sabe combinar a roupa com seu corpo e sua personalidade" (Figura 23-f).
- "Cabelo de celebridade. O que há de novo para definir o ondulado, driblar o frizz e dar um

superbalanço" (Figura 23-j).

- "Truques de cinco estilistas para se vestir bem" (Figura 23-k).
- "Novos looks que você já tem no guarda-roupa (e nem sabia) e os clássicos que rendem produções para todo o mês" (Figura 23-o).

Saúde

- "Um drink no inferno. O assustador mundo das anoréxicas que abusam do álcool" (Figura 23-ee).

Relacionamento (/parecer/ a mulher de Criativa)

Com o homem

- "Como resgatar seu homem do sofá" (Figura 23-a).
- "Os sinais da traição. Eles contam como se comportam quando são infiéis" (Figura 23-c).
- "O homem perfeito na hora certa. Rodrigo Hilbert, Ricardo Pereira e outros caras interessantíssimos em um superensaio" (Figura 23-p).
- "Eles juram que preferem uma cabeça boa a um abdome sarado. Será?" (Figura 23-dd).










Com a família






- "Seu namorado tem filhos? O que fazer quando você vira madrasta" (Figura 23-c).
- "Meu primeiro...filho: aos 20, 30 ou 40. Qual a melhor idade para ser mãe?" (Figura 23-ff).

Com a carreira

- "Dê um tempo no trabalho para investir na carreira (um ano de viagens pode ser o melhor treinamento do mundo)" (Figura 23-o).
- "Quer ganhar mais? Compare o seu salário com o de 10 mulheres e batalhe um aumento (a gente diz como)" (Figura 23-bb).
- "Livre-se da síndrome da formiguinha. O que fazer para trabalhar menos e ser promovida mais rápido" (Figura 23-dd).
- "Como entrar no clube dos meninos para se dar bem na carreira" (Figura 23-ee).

Figura 25. Sequencia interativa em *Criativa*

Etapa 1	  <p>Fig. 25-a, 2007 Fig. 25-b, 2007</p>
Etapa 2	  <p>Fig. 25-c, 2008 Fig. 25-d, 2008</p>
Etapa 3	     <p>Fig. 25-e, 2007 Fig. 25-f, 2008 Fig. 25-g, 2008 Fig. 25-h, 2009 Fig. 25-i, 2009</p>    <p>Fig. 25-j, 2009 Fig. 25-k, 2008 Fig. 25-l, 2009</p>

<p>Etapas</p> <p>Etapas 1-3</p>	 <p>Fig. 25-k, 2008 Fig. 25-l, 2008 Fig. 25-m, 2008</p>
<p>Etapas 4-5</p>	<p>Fig. 25-n, 2008 Fig. 25-o, 2009 Fig. 25-p, 2008 Fig. 25-q, 2009</p>
<p>Etapas 6-7</p>	 <p>Fig. 25-r, 2008</p>  <p>Fig. 25-s, 2008</p>
<p>Etapas 8-9</p>	 <p>Fig. 25-t, 2008</p>
<p>Etapas 10-12</p>	 <p>Fig. 25-u, 2008 Fig. 25-v, 2008 Fig. 25-x, 2007 Fig. 25-y, 2007</p>

Etapa 9



Fig. 25-z, 2007

Fig. 25-aa, 2007

Fig. 25-bb, 2007

Etapa 10



Fig. 25-cc, 2008

Etapa 11



Fig. 25-dd, 2007

Etapa 12



Fig. 25-ee, 2007

Fig. 25-ff, 2007

Figura 26. Programa narrativo da revista *Criativa*

PN de base = F [S₁ (modelo) → S₂ (leitora) ∩ O_v*]

*agir em conformidade: assumir a sexualidade da mulher de *Criativa*.

*modo de presença: exuberante, ousado, desejante, sexualizado, provocante, marcante.

*ações / atos / prática social: confiante, cobiçada, conquistadora, inventiva, criativa, sensual, liberta.

*aparência de pertencimento: pertencer ao seletto grupo de *Criativa*.

*lugar no social: a revista é mais argumentativa.

*conquista do Outro: apreensão (+) / reconhecimento (-).

Figura 27. Dinâmica dos regimes de interação



Figura 29. Revistas femininas



Fig. 29-a, *Claudia*, 2007

Fig. 29-b, *Nova*, 2009

Fig. 29-c, *M. Claire*, 2009

Fig. 29-d, *Criativa*, 2008

Figura 30. A forma física a serviço das formas de sexualidade nas revistas femininas

Modos de presença

Claudia: prudente, comedido, discreto, reservado etc.

Nova: sexualizado, provocador, ofensivo, ostensivo etc.

Marie Claire: discreto, reservado, seletivo, agregador etc.

Criativa: exuberante, ousado, desejante, sexualizado etc.

Modos de ação

Claudia: manutenção do relacionamento e obtenção de qualidade de vida.

Nova: novas conquistas e obtenção de prazer sexual.

Marie Claire: manutenção e busca de relacionamentos, com mais prazer sexual e qualidade de vida.

Criativa: novas conquistas e obtenção de prazer sexual.

Performance sexual

Figura 31. Programa narrativo das revistas femininas

PN de base = F [S_1 (modelo) \longrightarrow S_2 (leitora) \cap O_v^*]

- *agir em conformidade
- *modo de presença
- *ações / atos / prática social
- *aparência de pertencimento
- *lugar no social
- *conquista do Outro

Figura 32. Quadrado semiótico das revistas femininas – cálculo enunciativo



"Mulher recatada"
 Mais argumentativa
 Reconhecimento (+)
 Apreensão (-)



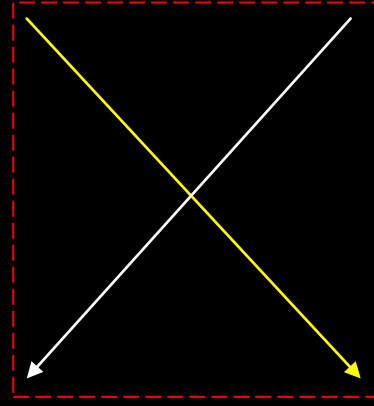
"Mulher caçadora"
 Mais calculista
 Apreensão (+)
 Reconhecimento (-)



"Mulher seletiva"
 Mais indicativa
 Reconhecimento (+)
 Apreensão (-)



"Mulher inventiva"
 Mais intuitiva
 Apreensão (+)
 Reconhecimento (-)



↘ ↗
 Percurso 1: do convencimento retórico ao sentir.

↖ ↕
 Percurso 2: do sentir ao convencimento retórico.