

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Daniel dos Santos Robledo

O corpo na comunicação publicitária:
uma análise das representações do corpo feminino
na publicidade de mídia impressa

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Daniel dos Santos Robledo

O corpo na comunicação publicitária:
uma análise das representações do corpo feminino
na publicidade de mídia impressa

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a
orientação do Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto.

Banca Examinadora

*Pedi eu, ó meu criador, que do barro
Me fizesses homem? Pedi para que
Me arrancasses das trevas?*

Milton, O Paraíso Perdido

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à Carla Sena, pelo apoio incondicional nesta fase final de desenvolvimento da dissertação, pelas muitas tardes passadas em sebos e livrarias em busca de material para o *corpus*, pelo auxílio na catalogação do extenso material, pelos cafés, pelas noites curtas, pelo carinho e compreensão.

Adriana Costa, pelo apoio do primeiro ao último mês do mestrado, por todo o incentivo, pelas palavras certas nos momentos difíceis, os livros e filmes emprestados, mas, principalmente, por ser alguém que nunca permitiu que eu me sentisse sozinho. Obrigado por tudo, nunca vou esquecer.

Ao meu orientador, o incrível e genial professor Oscar Angel Cesarotto, um dos intelectuais mais completos, sagazes e divertidos que já encontrei. Obrigado por tudo, Oscar!

Ao professor José Luiz Aidar, por aceitar o convite para a banca examinadora e pelas aulas na disciplina Seminário de Pesquisa, que ajudaram a moldar e formatar esta pesquisa.

Aos professores Argentina Bibas, Minoru Naruto e Eduardo Furtado Leite, pelas riquíssimas contribuições que forneceram à pesquisa na banca de qualificação.

À minha família e amigos, pelo apoio, incentivo e por compreenderem as ausências. Aos professores: Lucia Santaella, Norval Baitello, Helena Katz, Eugênio Trivinho e Leda Tenório. Aos colegas do COS: Cida Bueno, Carol Boari, Leonilda Sanveca e Cíntia Dal Bello. Fernando Saraiva, pela entrevista, pelas preciosas informações técnicas e pelas edições da revista VIP. Mayara Campos, pelas entrevistas e explicações acerca do funcionamento do mundo das modelos.

Agradeço, ainda, aos que me ajudaram a conseguir a grande quantidade de revistas necessária para as análises. Cada exemplar foi fundamental: Nathalia Zupo, André Albuquerque, Roberta Bernardes, Lúgia Oliveira e Andreia Rosa.

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as representações femininas em anúncios publicitários veiculados em revistas mensais de grande circulação, voltadas para a boa forma física e a saúde. Tomamos o corpo feminino, aí em representação, como um corpo fluido, que funciona como um modelo de vida para a leitora. Nossa hipótese é de que, seguindo os padrões e receitas estipulados pelas campanhas veiculadas em tais revistas, ela se remodela inteiramente. Um de nossos referenciais teóricos principais é o pensamento de Zygmunt Bauman, para quem, viver nesses moldes significa viver em estado de transformação permanente, buscando uma aproximação imagética com os **ídolos de massa**. O *corpus* da pesquisa consiste em anúncios publicitários veiculados nas edições de agosto de 2011 a agosto de 2012 da revista *Boa Forma*, a publicação mais longeva e de maior tiragem a tratar de temas relativos ao corpo feminino no mercado brasileiro. Anúncios desse mesmo período, veiculados nas revistas *Claudia*, *Nova* e *Women's Health*, também são trazidos à discussão em capítulos específicos. A análise dos anúncios contemplará principalmente os modelos oferecidos por Lucia Santaella em obras como *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura* e *Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Metodologicamente, trata-se de pesquisa documental, baseada no levantamento dos anúncios publicados no referido período, segundo categorias de traços representativos da figura feminina na publicidade.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Mídia Impressa; Corpo; Discurso; Mulher.

Abstract

This research aims to analyze the women's representations in advertisements broadcast in monthly large-circulation magazines dedicated to fitness and health. We consider the female body there represented as a fluid body, which serves as a model of life for the reader. Our hypothesis is that by following the standards stipulated by the advertising campaigns in such magazines, women reshape themselves entirely. One of our main theoretical references is the thought of Zygmunt Bauman, who defends that living along these patterns means living in a state of permanent transformation seeking imagery proximity with **mass idols**. The research *corpus* consists of advertisements published in the editions from August 2011 to August 2012 of the magazine *Boa Forma*, which is the long-lived publication with the largest circulation addressed to themes related to the female body in Brazilian's market. Ads from the same period published in the magazines *Claudia*, *Nova* and *Women's Health* are also brought to discussion in specific chapters. The analysis of the ads will include mainly the models offered by Lucia Santaella in works such as *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura* e *Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Methodologically, it is a documentary research based on survey of advertisements in that period, according to categories of representative features of the female figure in advertising.

Keywords: Communication; Advertising, Press media; Body; Speech; Woman.

Sumário

Introdução	09
Capítulo 1 - A construção do corpo na mídia impressa	19
1.1. Sobre as publicações selecionadas	20
1.1.1. Revista Boa Forma	25
1.1.2. Revista Claudia	26
1.1.3. Revista Nova	27
1.1.4. Revista Women's Health	28
1.2. O discurso das revistas femininas	32
1.2.1. A introjeção do discurso	33
1.2.2. O padrão estético das capas	39
Capítulo 2 - A linguagem dos anúncios	45
2.1. Os parâmetros de análise	50
2.2. Produtos e serviços mais anunciados	56
2.3. Grupos e subgrupos de análise	59
Capítulo 3 – Os dilemas femininos pelo viés da psicanálise	81
3.1 Psicanálise freudiana e lacaniana.....	81
3.2. Narcisismo e auto-erotismo.....	84
Considerações finais	87
Referências bibliográficas	91
Anexos	97

Introdução

Esta pesquisa consiste de uma análise acerca da utilização do corpo humano em campanhas publicitárias. A análise é focada em anúncios veiculados em mídia impressa, nos quais existe uma grande preocupação com a construção da imagem e com uma ideia estereotipada de perfeição, que demonstra ser deliberadamente encorajada pela publicidade brasileira, algo que transparece em muitos anúncios, os quais apresentam pessoas jovens, com corpos esculpidos, engendrados, apontando esse padrão como um modelo.

As pessoas que encarnam esses modelos, ao serem fotografadas, acompanham ou apresentam os produtos anunciados como anexos fundamentais para uma vida feliz. Nesse sentido, seus corpos serviriam para veicular ideias, produtos e um modelo de vida. Ou seja, a relevância dos corpos fotografados, no contexto da diagramação dos anúncios, pouco varia quando comparamos, por exemplo, um anúncio de academia a um anúncio de creme hidratante. Em ambos os casos, o corpo está presente na peça publicitária como mais um item destinado a compor a diagramação – um item muito importante, é bom destacar.

A psicanalista Maria Rita Kehl discorre sobre o que seriam os *ídolos de massa*, os novos heróis que levam a cabo a missão de viver uma vida repleta de glamour ou de representar essa vida para a indústria do entretenimento.

Há uma categoria de profissionais que trabalham para produzir identificação entre a abundância de mercadorias e a plenitude da vida do espírito. As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as imagens de alguns corpos humanos. (KEHL, NOVAES (Org.), 2005, p.241)

Nos dizeres de Guy Debord (1997, p.14): “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Os mecanismos inerentes à linguagem das campanhas publicitárias, geram no enunciário, uma obsessão imagética, uma espécie de anseio por destacar-se, mesmo que por breves e circunscritos momentos. O corpo presente no veículo enunciatório

também carece de substância. Sua significação está vinculada à fama do ídolo/celebridade em outras mídias e ao produto que representa. Nesse contexto, “a função dos ídolos de massa da sociedade do espetáculo é viver o simulacro de uma vida plena que nos é continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela” (KEHL, NOVAES (Org.) 2005, p.242).

Ao formular estratégias por meio de artifícios e padronizações, definindo modelos para pessoas e mercados cada vez mais segmentados, publicitários e marqueteiros contribuem para uma espécie de reificação das relações humanas. Tudo e todos se tornam ferramentas ordinárias de consumo.

Desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir *a la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

O documentário *The Story of Stuff* (2007) traz um trecho bastante elucidativo a respeito do quanto o consumismo é estimulado até mesmo pelas altas esferas governamentais. Este trecho ilustra como, mesmo em um momento de crise e mudança de paradigmas sociais e políticos (em escala global), o então presidente George Bush, apelou para o lado consumista dos norte-americanos, resgatando o “prazer de ir às compras” para remeter a uma pseudo normalidade cotidiana, mesmo após os ataques de 11 de setembro. O “ir às compras” representaria a normalidade diária do americano médio:

Depois do 11 de setembro, quando nosso país estava chocado, esperava-se sugestões apropriadas da parte do presidente Bush, tais como: ‘sintam pesar’, ‘rezem’, ‘tenham esperanças’. Ao invés disso, ele recomendou que todos fossem às compras. Nós nos tornamos uma nação de consumidores. Essa é nossa identidade principal, e não a de mães, professores ou fazendeiros, mas sim consumidores. (FOX, 2007).

A publicidade e o marketing, ao relegarem o vínculo com a realidade sociocultural ao limbo, em favor do consumo desenfreado, contribuem para burocratizar e artificializar não apenas as relações interpessoais, mas também as maneiras por meio das quais as pessoas lidam com produtos e os vivenciam. Deixa-se de comprar um produto pela necessidade que se tem do mesmo, e entram no processo de decisão outros fatores, tais como *status*, coerção, moda, estética e outros, banindo o critério utilidade quase que completamente do ato de aquisição. Claro que existem fatores variáveis por meio dos quais se possa atribuir usos ou utilidades a um produto, no entanto, o que destacamos aqui é um processo de aquisição que implique em certa redundância.

O escritor John Zerzan aponta que, nesse processo, a única liberdade da qual o consumidor dispõe é a de escolher entre o produto *A* ou o produto *B* (GANDINI, 2003). Quando humano e objeto são colocados no mesmo patamar de uso e importância, instaura-se uma situação que ultrapassa a esfera da simples troca mercantil. Altera-se o próprio vínculo do humano com seu mundo, com sua história, com suas cercanias. Essa obliteração do contato humano intuitivo com sua circunvizinhança é outro indicativo da reificação para a qual a publicidade contribui.

Para Oliviero Toscani (2003, p.168), fotógrafo publicitário italiano que ficou mundialmente famoso por conta dos anúncios que produziu para a marca de roupas Benetton: “a publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou”. Esse cartesianismo às avessas publicitário, evoca um mundo de felicidade hipnótica, no qual o produto atenderia a todas as expectativas, muitas das quais impostas por ele próprio. Pretende-se convencer o usuário de que o processo de aquisição não se trata simplesmente de um ônus, mas sim de um investimento que o deixará mais próximo dos seus sonhos.

A publicidade promete um universo onírico particular, desde que se possa pagar por ele. Se nada além do prosaico acontece e as vicissitudes e exigências burocráticas do cotidiano oprimem o indivíduo, estimulado pelo universo açucarado da publicidade (idem), o homem contemporâneo, a quem esses anúncios se destinam, seria capaz de fantasiar um universo paralelo, onde ele atuaria como protagonista e detentor dos privilégios sociais e financeiros capazes de proporcionar a obtenção de qualquer dos bens e serviços anunciados, supostamente habilitados a lhe oferecer completude e realização.

Esse universo, além e fora do alcance da realidade imediata do enunciatário,

pode levar a um contexto no qual “o sujeito faz passar, de um modo fantasístico, de ‘fora’, para ‘dentro’, objetos e qualidades inerentes a esses objetos” (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.248). É o que a psicanálise freudiana chama de *introjeção*, e “está estreitamente relacionada com a identificação” (Idem). A introjeção será melhor abordada no capítulo 1, mas já podemos destacar sua relação com uma apreensão bastante deturpada das narrativas presentes em anúncios e revistas.

Esse tipo de situação foi bem ilustrado e, de certa forma, caricaturado, pelo diretor David Fincher, no filme *Clube da Luta* (1999), no qual o personagem vivido pelo ator Edward Norton tenta preencher sua vida com os mais recentes e ostensivos produtos anunciados pelas campanhas publicitárias. Curiosamente, ao contrário de sua expectativa, os produtos não lhe trazem o preenchimento e satisfação anunciados, e seu corpo define, consumido por uma insistente insônia, aparentemente vinculada ao seu estilo de vida preponderantemente consumista.

Seguindo essa linha de raciocínio e jogando o foco de volta ao corpo, podemos notar que o consumidor narcisista seria o tipo ideal para o modelo publicitário contemporâneo, pois a publicidade não incita somente o desejo pelos serviços e objetos que anuncia. Subjacente ao discurso das revistas e anúncios, está a venda de um corpo perfeito e imune ao tempo, que esse mesmo discurso ajuda a tornar desejável e vendável.

Não ter o corpo que as mídias anunciam como o *ideal*, pode ser frustrante. No tópico 1.2.2, inclinamo-nos sobre a questão do padrão estético e do corpo perfeito, um corpo tal que, obtê-lo, torna-se motivo de angústia, tornando inevitável a referência ao mito de Narciso, e seu amor incorruptível pela imagem de si mesmo. “O sujeito começa por tomar a si mesmo, ao seu próprio corpo, como objeto de amor” (FREUD, 1909, *apud* LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.287).

Patrick Bateman, o protagonista do filme *American Psycho* (HARRON, 2000), é um exemplo de consumidor narcisista que se rende a um materialismo exacerbado. Bateman procura adotar o estilo de vida propagandeado pelas grandes marcas. Todos os dias, quando acorda, executa um extenso ritual (figura 1):

Gosto de me cuidar. Faço uma dieta balanceada e muito exercício. De manhã, acordo com o rosto inchado e uso uma máscara de gelo enquanto faço abdominais. Consigo fazer mil. Depois do gelo, passo um creme para limpar os poros. Durante o banho, uso um gel

massageador e um óleo a base de mel e amêndoas. No rosto, uso um gel esfoliante e aplico uma máscara facial mentolada durante 10 minutos enquanto preparo o resto do tratamento. Sempre uso loção pós-barba com pouco ou nenhum álcool, porque o álcool seca a pele do rosto e envelhece. Depois, um hidratante, um creme antirugas para os olhos e uma loção hidratante protetora final (idem).



Figura 1 – *Morning routine*. Cena de *American Psycho* (HARRON, 2000).

Conforme o filme transcorre, Bateman utiliza produtos de marcas muito desejadas e exclusivas, como: perfumes *Yves Saint Laurent*, cremes *L'Occitane*, gravatas *Armani*, óculos *Oliver Peoples*, terno *Valentino*, saco de dormir *Jean Paul Gautier*, pasta executiva *Bottega Veneta* e acessórios *Louis Vuitton*. Em um momento de reflexão, o próprio personagem se vê como uma entidade artificialmente construída: “Há uma ideia de quem seja Patrick Bateman, uma abstração. Não sou real, somente uma entidade, algo ilusório [...] eu simplesmente não existo” (Idem).

Procuramos, investigar as inter-relações e vinculações entre os modelos/personagens (os corpos) presentes nas mídias publicitárias e as revistas que os veiculam. Para tanto, estudamos anúncios em revistas mensais, voltadas para a boa forma física e saúde. Esse corpo fluido e engendrado, presente nas campanhas publicitárias, funciona como se o indivíduo pudesse vestir uma espécie de armadura ou carenagem, e aprimorá-la, moldá-la de acordo com o momento. Ou seja, o corpo é fluido e moldável, mas acaba por solidificar-se em formas desejadas dentro de um

determinado parâmetro social. As alterações no corpo serão influenciadas pelo que foi veiculado nas mídias mais presentes em sua vida – em dado momento. Para Zygmunt Bauman,

praticar a arte da vida, fazer de sua existência uma ‘obra de arte’, significa, em nosso mundo líquido-moderno, viver num estado de transformação permanente, auto-redefinir-se perpetuamente tornando-se (ou pelo menos tentando se tornar) uma pessoa *diferente* daquela que se tem sido até então (2009, p.99).

Mesmo que exista uma distinção de públicos e suportes (segmentação e diferentes mídias de veiculação), o principal apelo visual costuma estar centrado nos corpos. E esses corpos, em geral, tem pouca roupa. É possível encontrar uma profusão de anúncios com pessoas mostrando o corpo mesmo quando isso não tem relação direta aparente com o produto anunciado. É o caso da campanha da marca *Norah*, fabricante de bolsas e sapatos (figura 2). Não raro, anúncios de jeans trazem os modelos trajando apenas as calças em cenários cuidadosamente engendrados por profissionais de variadas especialidades oriundos de diferentes nichos do mercado publicitário, como pode ser visto na figura 3, em uma peça muito bem produzida para a *Calvin Klein*.



Figura 2 – Anúncio Norah, abril de 2012. Figura 3 – Anúncio Calvin Klein Jeans, junho de 2012.

Existem, nos variados meios de comunicação, modulações do grau de exposição e do tipo de obscenidade permitido ou admitido dentro de uma lógica do

seu conteúdo ou direcionamento editorial. Apesar disso, o denominador comum é a mercadoria. Em outras palavras, o que os anúncios realmente vendem são os produtos neles veiculados, porém os chamarizes são corpos bonitos, bronzeados, maquiados e editados. A edição final, executada por meio de softwares específicos, talvez seja a mais delicada – ou a mais capciosa - pois é a que torna o corpo representado no anúncio, em algo literalmente artificial.

Nesse processo, porém, não se pode perder de vista o valor material da marca e o estilo de vida a ela vinculado. Ostentar roupas e acessórios de marcas com grande valor agregado, faz parte da lógica do capitalismo e completa o processo de posse. A despeito de potenciais prejuízos financeiros que a obtenção de produtos de marcas badaladas possa acarretar, o enunciário verdadeiramente receptivo quer possuir os produtos e os corpos veiculados pela marca, uma vez que esses lhe prometem status social e sensação de pertencimento a um universo glamoroso que ele só conhece por meio das campanhas publicitárias.

Nossa questão de pesquisa é a seguinte: seriam os corpos presentes nos anúncios – ou os próprios anúncios - uma representação de um narcisismo contemporâneo, expandido ou exacerbado? A partir disso, surgem as seguintes hipóteses: 1 – A fixação imagética presente nos anúncios publicitários, poderia aumentar “o amor pela imagem de si mesmo” (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.287), conceito traduzido pela teoria psicanalítica como *narcisismo*? Esta hipótese sugere que o culto ao corpo é uma das manifestações do narcisismo nos tempos atuais; 2 – O discurso publicitário sugere a inexistência de alternativa à perpétua atualização e aperfeiçoamento do indivíduo. Tal aperfeiçoamento parece implicar na incessante busca por modelos ideais, mesmo que momentâneos, criando um nomadismo identitário em busca de reconfigurações constantes do corpo e da vida; 3 – O desejo é sempre estimulado, para que a produção de novas mercadorias jamais entre em estagnação. Esse processo de identificação contínua entre usuários e objetos contribui para uma espécie de reificação¹ dos corpos humanos?

¹ Reificação:

sf (reificar+ção) *Filos* O momento, dentro do processo de alienação, em que a característica de ser uma "coisa" se torna típica da realidade objetiva.

TERCIOTTI, Sandra H., GREGORIN, Clovis Osvaldo e MARTONELLI, Creud P. Santos. *Michaelis Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

Nossos objetivos se baseiam em verificar de que maneiras a teoria psicanalítica, com destaque para a *introjeção* e o *narcisismo*, segundo descritos por Sigmund Freud e Jacques Lacan, poderiam ajudar a desvendar quem são as mulheres que as campanhas publicitárias almejam atingir.

Freud, como criador da psicanálise e um dos primeiros pesquisadores a estudar a *introjeção*, tem grande importância para a pesquisa; Lacan, por sua vez, foi um dos principais psicanalistas a defender que boa parte dos transtornos psíquicos tinham origens comportamentais, e não somente orgânicas, como era amplamente defendido pela comunidade médica à época da defesa de sua tese de doutorado em medicina, intitulada: *Psicose Paranoica em Suas Relações Com a Personalidade*. Além da clínica, a psicanálise fornece um precioso arcabouço teórico para o entendimento da cultura e da sociedade. A psicanálise não é estanque, de forma que naturalmente se associa à arte e a diversos campos da ciência para encontrar explicações para o comportamento humano.

Pretendemos, ainda, por meio dos comparativos entre os anúncios de variadas publicações, análises das capas dos veículos, de suas temáticas, de seus discursos e da segmentação de conteúdo publicitário advinda dos nichos que cada veículo pretende atingir, proporcionar uma maior compreensão acerca da linguagem publicitária em mídia impressa, a partir dos números e gráficos levantados por meio de pesquisa documental.

Para alcançar os objetivos principais, são analisados anúncios veiculados no período compreendido entre julho de 2011 e junho de 2012, na revista *Boa Forma*, que foi selecionada considerando sua longevidade no mercado editorial brasileiro e sua tiragem, conforme indicada pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). Adicionalmente, foi feito um levantamento comparativo dos anúncios veiculados nesse mesmo período em outras revistas mensais de propostas semelhantes, em busca de similaridades e dissonâncias entre seus discursos. As revistas abordadas nessa etapa, são *Claudia*, *Nova* e *Women's Health*. Os discursos e particularidades das revistas são igualmente analisados, pois o conteúdo das publicações e os anúncios que elas veiculam estão profundamente imbricados, como se verá.

Metodologicamente, a análise se processa a partir do levantamento dos anúncios publicados no período descrito, o que permite a criação de *categorias* e *grupos*, a partir dos quais são definidos padrões acerca das representações da figura feminina na publicidade. As análises do corpo na atualidade pautaram-se em autores

que tematizam questões relativas ao corpo e à subjetividade pós-moderna, com destaque para Lucia Santaella (2008), Renata Salecl (2005) e Paula Sibilia (2002). A interpretação dos discursos dos anúncios e revistas foi levada a cabo com ajuda da semiótica de extração psicanalítica e pesquisa documental. As particularidades do universo publicitário, por sua vez, tiveram respaldo com João Anzanello Carrascoza (2004).

A pesquisa aborda o corpo como signo veiculador de mudanças e transformações que perpassam corpos, próteses, objetos e ambientes. O corpo aparece nas mídias como terreno a ser trabalhado, processado, aperfeiçoado e modificado. A onipresença das mídias afeta a subjetividade, individual e coletivamente.

Os corpos aparecem aqui como representações dos processos de comunicação próprios da publicidade. Eles são os signos da mensagem publicitária: “[...] não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem” (SANTAELLA, 2002, p.59). A publicidade existe como ferramenta estreitamente vinculada à indústria, em uma relação quase simbiótica. Em princípio, quanto mais a publicidade incitar ao consumo, maior será a produção industrial. O fator *necessidade* não está sempre no topo das preocupações e finalidades corporativas, quando o objetivo é dar a máxima vazão à produção da indústria.

Bauman (2008) aponta que a sociedade empreende uma busca incessante pela diferenciação e tem o consumo como seu código principal. É importante ressaltar que a mudança é imposta diariamente pelas mais variadas mídias. Para Theodor Adorno, é um processo de massificação, no qual todos pertencem a alguma tribo e a indústria é transformada em mercadoria. “Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência” (2002, p.26).

Derrick de Kerckhove (2009), que ganhou notoriedade por ter dirigido, por mais de vinte anos, o programa *McLuhan em Cultura e Tecnologia* da Universidade de Toronto, enfoca um outro lado do frenesi consumista: as tecnologias de consumo. Segundo o autor, elas são passíveis de criar um estado de obsessão fetichista nos usuários. Essas tecnologias, seja um computador, um videogame ou mesmo um automóvel, acabam por funcionar como extensões dos corpos. Nesse sentido, mesmo que o usuário não esteja planejando se tornar um piloto de provas, de uma tal forma que dificilmente possa usufruir o total desempenho do motor de seu veículo, ainda assim ele deseja que o potencial de seu equipamento seja máximo.

Assim, Kerckhove define esse fenômeno como uma identificação narcisista com o aparato tecnológico. As tecnologias estendem nossas faculdades mentais, transcendendo nossa condição física. Defende, ainda, que estamos nos tornando ciborgues. Desejamos que tais aparatos sejam as melhores extensões possíveis de nossos corpos e trocamos tais extensões tão logo uma nova versão seja lançada. Lucia Santaella (2010) contrapõe a essa noção de extensão, proposta por Marshall McLuhan e atualizada por Kerckhove, a noção de mediação. Para ela, temos uma relação com a tecnologia que é mediada pelos aparatos tecnológicos.

Essa ideia de extensão, segundo proposta por Kerckhove, tem alguma consonância com a extrapolação proposta pela antropóloga Paula Sibilia, que aplica o termo *upgrade* aos corpos humanos:

Intimidados pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias – e das delícias – do *upgrade*. Um novo imperativo é internalizado, num jogo espiralado que mistura prazeres, saberes e poderes: o desejo de atingir a compatibilidade total com o *tecnocosmos* digitalizado. Para efetivar tal sonho é necessário recorrer à atualização tecnológica permanente: impõe-se, assim, os rituais do *auto-upgrade* cotidiano (SIBILIA, 2002, p.13).

Segundo Gilles Lipovetsky (2007 a) a busca pela felicidade e perfeição move a sociedade hiperconsumista. Consumir implica diretamente no processo de relacionamento com o mundo. Mais do que uma classificação, o consumo traz significações sociais que investem na construção do “si próprio”, dia após dia. É assim que o indivíduo agrega-se à indústria cultural: consumindo, fazendo de si mesmo, tornando-se. Para Bauman, “[...] a felicidade ‘genuína, adequada e total’ sempre parece residir em algum lugar à frente: tal como o horizonte que recua quando se tenta chegar mais perto dele” (2009, p.32).

Capítulo 1 - A construção do corpo na mídia impressa

Talvez a grande promessa da publicidade seja vender felicidade. Os anúncios prometem tanta completude, os sorrisos nas campanhas são tão amplos e expressivos, que comprar os produtos que anunciam parece ser o próximo e lógico passo para fechar esse ciclo e fazer parte do processo. Fazer parte. Esse é um juramento constante no universo publicitário: “faça parte”, “venha você também”. Mas isso não é para qualquer um, há algo a mais. Em geral, as pessoas presentes nos anúncios, os modelos fotografados, as garotas e rapazes das capas das revistas, não apenas possuem sorrisos mais brancos do que os que vemos comumente nas ruas, como também são mais magros, mais fortes e bem vestidos. Seus cabelos são mais sedosos e bem tratados e a pele não contém qualquer imperfeição.

A compra do item anunciado se torna apenas uma parte do processo de obtenção de toda a felicidade prometida pelo anúncio. Os corpos que anunciam esses produtos também são desejados. Eles são tão artificialmente construídos quanto os produtos que ajudam a vender. As revistas que veiculam tais publicidades reforçam esse discurso em seu conteúdo editorial. Na revista *Nova*, de julho de 2011, na seção *Beleza* – uma seção fixa da revista – foi publicada uma matéria intitulada: *Arte Plástica*, com a seguinte chamada:

Molda aqui, estica ali, redesenha acolá. Seleccionamos as técnicas cirúrgicas mais precisas, suaves e naturais para driblar a flacidez, valorizar o decote e enxugar os pneuzinhos. Sim é possível se sentir uma obra-prima sem ficar com cara de peça de museu! (Revista *Nova*, 2011, p.103)².

Essa curta chamada para uma matéria sobre cirurgia plástica, em uma das revistas do *corpus* da presente pesquisa, é bastante representativa, pois prontamente levanta algumas questões relativas a algumas das abordagens que mais frequentemente as quatro publicações costumam dar ao corpo: insatisfação com o

² FORATO, Tathiane. Arte Plástica. Revista Nova. São Paulo: Abril, ano 39, número 7, p.102-105, julho, 2011.

próprio *corpo*; o medo do envelhecimento do *corpo*: “driblar a flacidez”; adequar o *corpo* a um modelo ideal ao “valorizar o decote e enxugar os pneuzinhos”; e transformar o *corpo* em uma tela de pintura, como uma peça de barro a ser moldada por um especialista, de forma a “se sentir uma obra-prima”.

1.1. Sobre as publicações selecionadas

O conteúdo publicitário a ser estudado na presente pesquisa, como foi previamente destacado na introdução, é composto pelos anúncios publicados na revista *Boa Forma* no período de julho de 2011 a junho de 2012. Antes de prosseguirmos para as análises das peças publicitárias, cabe uma justificativa acerca da posição de destaque da revista *Boa Forma* no *corpus* deste trabalho, bem como uma contextualização baseada no histórico e nas particularidades editoriais dessa publicação e suas análogas.

Uma vez que esta pesquisa busca investigar as maneiras como o corpo feminino é retratado pela mídia impressa em revistas de grande circulação, o primeiro levantamento a ser feito envolveu os números de circulação desses títulos. A partir dos números do IVC – Instituto Verificador de Circulação – publicados pelo Mídia Dados Brasil de 2012, quatro revistas femininas se destacaram como as mais vendidas entre os títulos mensais publicados no Brasil (entre parênteses, encontra-se a tiragem média mensal, no ano de 2011, em milhares): *Claudia* (405,8), *Nova* (230,3), *Boa Forma* (204,9) e *Women’s Health* (79,7).

Os números de *Claudia* se destacam dentre as demais, entretanto, *Boa Forma* e *Women’s Health* tendem a concentrar os anúncios mais pertinentes para esta pesquisa, uma vez que focam mais em temas como forma física, nutrição e saúde. Até mesmo os grupos em que se encontram no anuário Mídia Dados Brasil são distintos, constando *Claudia* e *Nova* no grupo de “revistas femininas/ comportamento” e *Boa Forma* e *Women’s Health* no grupo de “revistas femininas/ qualidade de vida”.

Além da tiragem bem superior de *Boa Forma* em relação a *Women’s Health*, a escolha entre as duas publicações foi embasada em mais três outros critérios: 1 – longevidade: *Boa Forma* é uma publicação que existe desde 1985, enquanto *Women’s Health* surgiu, no Brasil, apenas em 2008; 2 – o uso exaustivo de celebridades em capas e anúncios também será analisado nessa pesquisa, o que exclui *Women’s*

Health, devido ao mote diferenciado de suas capas; 3 – a pesquisa tem entre seus objetivos acessórios, investigar se existe um padrão estético para os corpos presentes nas capas dessas publicações, nesse sentido, *Boa Forma* está mais sintonizada com a linguagem de capa encontrada em *Claudia e Nova*.

Por fim, há que se justificar a escolha de uma revista feminina para o estudo do corpo na publicidade, em lugar de um título masculino. Primeiramente, para seguir o padrão metodológico, recorreremos aos números. De acordo com o Mídia Dados Brasil, o perfil dos consumidores em 2011 trazia os valores de 61% de público feminino contra 39% masculino. A média mensal relativa aos números de circulação das revistas masculinas de maior tiragem (em milhares), nesse mesmo ano, foram: *Playboy* (169,1), *Men's Health* (114,0), *VIP* (66,7) e *Alfa* (49,7).

Além dos dados numéricos, também levamos em consideração o padrão estético ou linguagem gráfica das revistas. Dos oito títulos aqui levantados, apenas dois deles trazem figuras masculinas na capa, a saber: *Alfa* e *Men's Health*. Em todas as outras publicações até aqui mencionadas – masculinas e femininas – as capas são dominadas por mulheres.

Pode-se ainda enfatizar esse dado, ao se destacar que as capas não são simplesmente ilustradas por *mulheres*. Elas são dominadas pelo *corpo* feminino. Enfatizamos isso devido ao fato de termos o corpo feminino aparecendo quase inteiro nas capas das publicações. A revista *Alfa*, por exemplo, com pontuadas exceções, coloca apenas o rosto da celebridade masculina na capa de cada edição (figura 4). A única publicação masculina que segue o padrão fotográfico encontrado nas capas das revistas femininas é *Men's Health*, mas é importante ressaltar que, nessa publicação, muitas vezes o “homem da capa” está abraçando uma mulher ou há uma mulher de biquíni em algum canto da capa – ou ambos – (figura 5).

Portanto, o que temos nesse apanhado de oito publicações, é um total de seis revistas focando o corpo feminino, contra apenas uma masculina trazendo corpo de homem na capa. Contudo, vale resgatar que a pesquisa também busca levantar aspectos acerca da utilização de celebridades nas capas, o que exclui *Men's Health* que, da mesma forma que *Women's Health*, também ilustra suas capas com modelos pouco conhecidos ou em início de carreira (mais uma vez, há exceções: em alguns casos essas publicações utilizam atletas profissionais em suas capas). Mais detalhes sobre as capas são discutidos no item 1.2.2.



Figura 4 – Capas da revista Alfa. Julho de 2011 a junho de 2012.

Alfa procura passar uma imagem mais madura que suas irmãs de maior longevidade (*Playboy*, *Men's Health* e *VIP*). É voltada para o chamado “homem bem sucedido” e suas capas trazem personalidades amplamente reconhecidas em suas áreas de atuação. O foco das capas não está no corpo (à exceção, neste levantamento, da capa de outubro de 2011, justamente a edição estampada por uma mulher). De acordo com o Marplan³ consolidado de 2012, a maioria dos leitores da publicação está na faixa etária compreendida entre 25 e 34 anos (41%). Em relação à classe social, a distribuição é a que se segue: A: 21%; B: 46%, C: 32%, D: 1%, E: 0%⁴.

³ Marplan é o braço especializado em pesquisas de mídia do grupo Ipsos, umas das maiores empresas de pesquisa do mundo.

⁴ Publiabril. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 18 de março de 2013.



Figura 5 – Capas de *Men's Health*. Julho de 2011 a junho de 2012.

Men's Health é declaradamente voltada ao corpo masculino. Da auto-descrição da publicação: “O desafio, aqui, é melhorar a vida do leitor dando a ele a informação mais relevante sobre bem-estar masculino. [...] Deixar seu corpo mais forte e bonito”⁵. A maioria dos leitores tem entre 25 e 34 anos (43%). Segue-se a distribuição quanto à classe social: A: 26%; B: 52%, C: 21%, D: 0%, E: 0%⁶. A capa de *Alfa* funciona como uma espécie de espelho do homem mais maduro e bem sucedido para o qual ela é produzida. *Men's Health*, por outra via, é o espelho do futuro de seu leitor, aquilo que ele almeja se tornar.

⁵ Publiabril. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 18 de março de 2013.

⁶ Idem.

Assim, com base nesse levantamento panorâmico das publicações, já é possível verificar que o corpo feminino é muito mais presente que o masculino nas revistas classificadas pelo anuário Mídia Dados Brasil, de maneira ampla, como “revistas femininas” e “revistas masculinas”, como pode ser visto na figura 6:



Figura 6 – Capas das revistas no mês de julho de 2011.

Esses corpos, esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e softwares de tratamento fotográfico, aparecem como invólucros femininos idealizados. Há quase que uma reificação do corpo da mulher fotografada, que passa por uma resignificação de acordo com o mote do conteúdo publicitário no qual está inserido, e ressurgem nas capas das revistas como objeto de desejo narcísico para as mulheres e de desejo libidinal para os homens.

A seguir, prosseguimos com apresentações mais detalhadas das revistas femininas do *corpus*. Além dos levantamentos históricos de cada uma delas, e no intuito de acurar a análise, trazemos uma série de gráficos que ajudam a ilustrar os temas mais abordados por cada uma das publicações. Todos os gráficos, foram executados após um apanhado comparativo das capas em busca das chamadas mais frequentes. A partir disso, sete temas foram escolhidos para compor os grupos de análise: *carreira*; *estética e beleza*; *estilo de vida, moda*; *relacionamento*; *saúde e bem-estar* e *sexo*. Importante notar que, em vista do vasto *corpus*, a análise se dá por

meio de sucessivos recortes. Do grupo inicial de oito revistas, partimos a seguir para a análise dos quatro títulos femininos para, em seguida, no capítulo 2, estabelecermos o foco em *Boa Forma*. Gráficos adicionais, envolvendo os títulos masculinos, encontram-se no anexo B.

Um dado importante e bastante significativo que foi levantado a partir da execução dos gráficos, foi a constatação estatística da relevância do tema *estética e beleza* na revista *Boa Forma*, o que ajuda a corroborar a escolha justamente dessa publicação para a análise do corpo na publicidade em mídia impressa. Nessa publicação, esse item superou largamente os demais temas abordados pela revista, e não só isso, das quatro revistas, essa é a que mais aborda tal tema.

1.1.1. Revista Boa Forma

Publicação feminina de grande longevidade editorial, publicada mensalmente pela editora Abril desde 1985. É a revista feminina de maior circulação, entre as que tematizam, acima de tudo, a busca pelo corpo perfeito. *Boa Forma* traz narrativas de construção do corpo feminino a partir de um padrão idealizado representado pela celebridade apresentada na capa. Os temas mais abordados pela revista, são: alimentação, emagrecimento, *fitness*, aumento da beleza, estilo de vida e entrevistas com celebridades tidas como exemplos de beleza e corpo perfeito.

A capa é um signo importante e será melhor debatida adiante, mas já se pode destacar que, apesar de se alinhar a *Women's Health* em relação à temática, sua linguagem verbal e visual está mais próxima de *Claudia* e *Nova*, e suas capas seguem o mesmo estilo destas duas. Há sempre uma celebridade na capa (de acordo com o padrão estético apontado no item 1.2.2) que norteia o editorial e a matéria principal. Diferente de *Claudia* e *Nova*, o padrão é que essas celebridades apareçam com roupas transparentes, biquínis ou outros trajes de banho.

Os leitores são predominantemente mulheres (82%) com idades que variam da seguinte forma: 2 a 9: 0%; 10 a 14: 2%; 15 a 19: 11%; 20 a 24: 17%; 25 a 34: 28%; 35 a 44: 24%; 45 a 49: 6%; mais de 50: 12%. Com relação à classe social, o perfil é o seguinte: A: 19%; B: 51%; C: 29%; D: 2% e E: 0% (PRADO, 2011). Auto-descrição da revista:

Boa Forma ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o *make* de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. A revista também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores *experts* do país⁷.

1.1.2. Revista Claudia

Claudia é tida como a maior revista feminina do Brasil, devido aos seus números de circulação (405.800) e à sua longevidade no mercado editorial brasileiro (a revista surgiu em 1961). A partir de agosto de 2008, o *slogan* de *Claudia* “Independente, sem deixar de ser mulher” foi alterado, e a revista passou a usar a nova frase: “Mais que informa, transforma”.

O *slogan* sintetiza a proposta transformadora da revista, que publica uma série de receitas para a transformação da mulher madura e da mulher que já é mãe. Vale notar que 26% do público leitor, segundo dados do site da editora, tem mais de 50 anos. Nesse sentido, sua linguagem verbal e visual é mais comportada que a encontrada na revista *Nova*, voltada para mulheres mais jovens.

O público leitor é quase exclusivamente feminino (91%). As idades dos leitores se distribuem da seguinte forma: 2 a 9: 0 %; 10 a 14: 3%; 15 a 19: 11%; 20 a 24: 9%, 25 a 34: 22%; 35 a 44: 21%; 45 a 49: 8%; mais de 50: 26%. Com relação à classe social, o perfil é o seguinte: A: 18%; B: 50%; C: 29%; D: 3% e E: 0% (PRADO, 2011). Auto-descrição da revista:

Claudia é a maior marca feminina do Brasil. Líder desde o seu lançamento, traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses, com a máxima autoridade para orientar e apontar caminhos para a mulher brasileira. Com mais de 2 milhões

⁷ *Publiabril*. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 16 de março de 2013.

de leitoras, a revista aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração, saúde, qualidade de vida, culinária. É a revista feminina mais importante e mais lida do país. CLAUDIA é completa, como a mulher tem que ser. É a marca porta-voz da mulher brasileira⁸.

1.1.3. Revista Nova

Em 1962, a escritora americana Helen Brown publicou o livro *Sex and the single girl*, que se tornou um *best seller*. Graças ao sucesso do livro e de suas similaridades com a temática da revista *Cosmopolitan*, que estava para ser cancelada pela editora *Hearst Corporation*, Brown foi convidada para assumir a direção da revista. Sob sua supervisão, a revista se transformou em um grande sucesso editorial, chegando ao Brasil como *Nova*, em 1973 (PRADO, 2011).

Nova/Cosmopolitan, ou apenas *Nova*, como é mais conhecida, é uma das revistas femininas mais vendidas do país. Seu público alvo é um pouco mais jovem que o da revista *Claudia*, por isso, em sua capas, as celebridades aparecem com sorrisos mais expansivos e roupas mais ousadas. Das quatro revistas analisadas na pesquisa, é a que mais aborda temáticas sexuais. Entre seus outros temas, destacam-se: beleza, carreira, moda, relacionamentos e saúde.

O público é predominantemente feminino (92%). As idades se distribuem da seguinte forma: 2 a 9: 0 %; 10 a 14: 3%; 15 a 19: 11%; 20 a 24: 14%, 25 a 34: 31%; 35 a 44: 19%; 45 a 49: 11%; mais de 50: 12%. O perfil de acordo com a classe social: A: 18%; B: 58%; C: 22%; D: 3% e E: 0% (idem). Auto-descrição da revista:

Licença da *Cosmopolitan*, revista feminina mais vendida no mundo, NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Com mais de 1 milhão de leitores, NOVA estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer

⁸ Publiabril. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 16 de março de 2013.

sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde, de maneira clara e direta. Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência. [...], NOVA faz parte da rede de sites MdeMULHER, tendo mais de 740 mil de *pageviews* e 355 mil *unique visitors*, e nas redes sociais NOVA tem mais de 106 mil *following* em seu facebook. Agrupando todos esses fatores, NOVA pode ser considerada a Bíblia da mulher que deseja sempre mais da vida⁹.

1.1.4. Revista *Women's Health*

Women's Health possui uma direção editorial um pouco distinta das outras revistas femininas aqui abordadas. No site da *Women's Health* americana, encontramos o seguinte enunciado (em tradução livre): “*Women's Health* alcança uma nova geração de mulheres que não gostam da maneira que as outras revistas femininas as fazem se sentir”¹⁰. Apesar disso, grande parte do conteúdo publicado e da linguagem utilizada está em consonância com as outras revistas femininas.

É publicada no Brasil desde 2008 devido ao sucesso de *Men's Health*, publicada desde 2006 pela editora Abril. Ambas as revistas foram criadas pela editora americana *Rodale*, especializada em conteúdos de saúde, qualidade de vida e bem-estar, que lançou *Men's Health* em 1988 e *Women's Health* em 2005. A *Rodale* tem versões de suas revistas publicadas em 47 países¹¹.

O perfil do leitor é bastante equilibrado entre os gêneros. O site da editora aponta 56% de público feminino e 44% de público masculino¹². Números relativos à

⁹ *Publiabril*. Disponível em:
< www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 16 de março de 2013.

¹⁰ *Women's Health Magazine*. Disponível em:
< www.womenshealthmag.com/about-us >. Acesso em 16 de março de 2013.

¹¹ *Rodale*. Disponível em:
< www.rodale.com/rodale-story >. Acesso em 16 de março de 2013.

¹² *Publiabril*. Disponível em:
< www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 16 de março de 2013.

faixa etária não estão disponíveis. Com relação à classe social, o perfil é o seguinte: A: 23%; B: 58%; C: 19%; D: 1% e E: 0% (PRADO, 2011). Auto-descrição da revista:

Saudável e autoconfiante, assim é a mulher WOMEN'S HEALTH . Exercícios e boa alimentação são primordiais para conseguir seu estilo de vida balanceado. Ela malha e cuida da aparência, mas também sai, faz *happy hour* e se diverte. Informação é primordial para se manter bonita e jovem. Não acredita em fórmulas milagrosas, mas sim em resultados duradouros e sabe que para alcançar seus objetivos só depende de si. Ela é uma mulher real, que aprendeu a conciliar autonomia e feminilidade a serviço do seu bem-estar¹³.

Os gráficos a seguir trazem os temas mais frequentes nas quatro publicações – *Boa Forma*, *Claudia*, *Nova* e *Women's Health* – abrangendo o período que vai de julho de 2011 a junho de 2012, o que compreende 12 edições para cada revista (com exceção de *Boa Forma*, com 13 números no período abordado) totalizando 49 capas¹⁴:

¹³ Publiabril. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais >. Acesso em 16 de março de 2013.

¹⁴ As capas utilizadas nessa fase da pesquisa podem ser vistas no anexo A.

Temas recorrentes nas capas - Revista *Boa Forma*

Estética e Beleza Estilo de Vida Moda Saúde e Bem-Estar Sexo

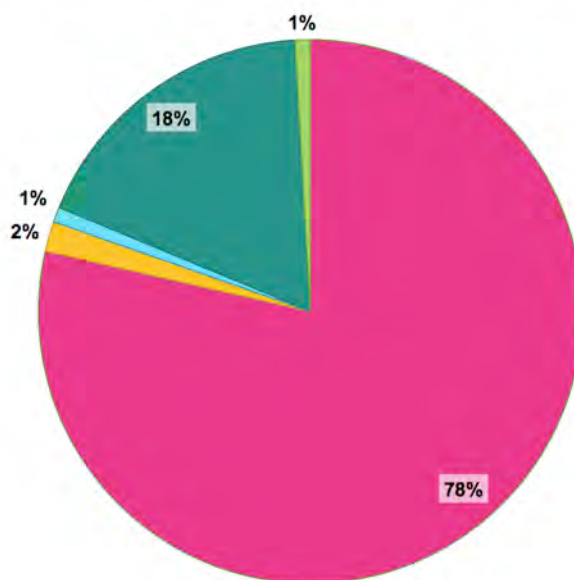


Gráfico 1: Temas mais recorrentes nas capas da revista *Boa Forma*.

Temas recorrentes nas capas - Revista *Claudia*

Carreira Estética e Beleza Estilo de Vida Moda Relacionamento Saúde e Bem-Estar Sexo

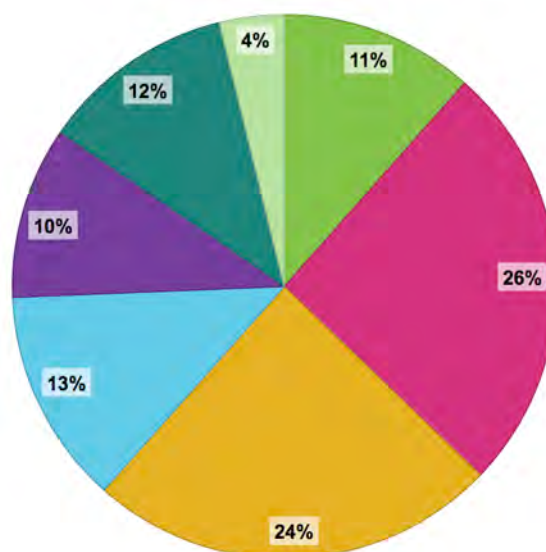


Gráfico 2: Temas mais recorrentes nas capas da revista *Claudia*.

Temas recorrentes nas capas - Revista *Nova*

Carreira Estética e Beleza Estilo de Vida Moda Relacionamento Saúde e Bem-Estar Sexo

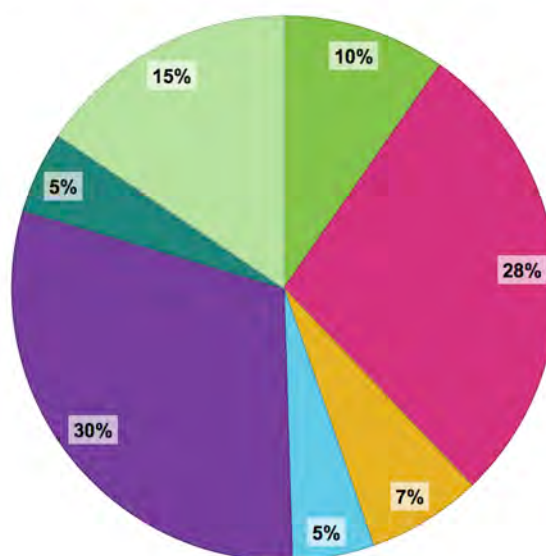


Gráfico 3: Temas mais recorrentes nas capas da revista *Nova*.

Temas recorrentes nas capas - Revista *Women's Health*

Carreira Estética e Beleza Estilo de Vida Moda Relacionamento Saúde e Bem-Estar Sexo

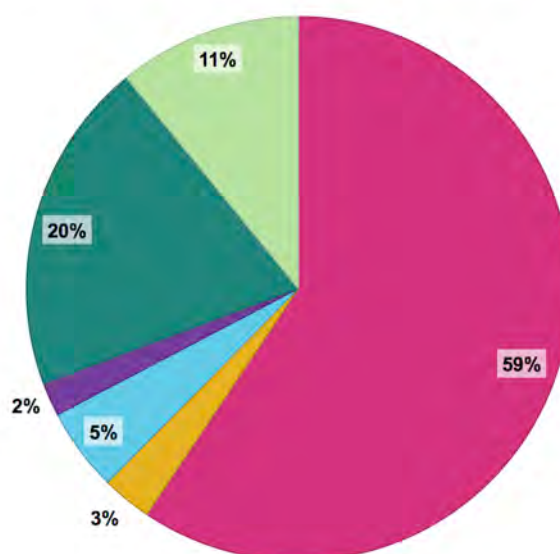


Gráfico 4: Temas mais recorrentes nas capas da revista *Women's Health*.

1.2. O discurso das revistas femininas

As revistas femininas apresentam algumas particularidades em relação ao seu público alvo, adequando aspectos de sua linguagem e conteúdo a esses *targets* específicos. Isso pode ser observado em seus discursos verbais e visuais. Porém, elas possuem uma tal quantidade de características similares que, sob alguns aspectos, podemos tratá-las de uma forma bastante homogênea.

Essas características dizem respeito, principalmente, a um discurso que as perpassa e é comum a todas elas: a *transformação*. Essa transformação, remodelação ou reconstrução, que essas publicações abordam, ultrapassa até mesmo a esfera do corpo, abordando remodelações profundas da vida da mulher, como seu lado emocional, espiritual e afetivo, envolvendo, praticamente, uma promessa de transformação anímica, ou seja, as revistas femininas remodelariam corpo e alma de suas leitoras.

Embora esteja fora do período abordado na pesquisa, a revista *Nova* de agosto de 2012, traz um texto pertinente ao assunto aqui abordado. O editorial dessa edição traz a chamada : “Você. Uma nova mulher”. Trata-se de uma *webserie* destinada a acompanhar as mudanças, promovidas pela revista na vida de leitoras selecionadas por meio de um *hotsite* criado para este fim. As leitoras enviariam seus dilemas e questões pessoais para o site e uma equipe de especialistas ajudaria as selecionadas a se reinventarem, conforme a chamada para a ação:

Quem nunca desejou poder ‘passar a vida a limpo’ ou fazer uma transformação radical? [...] Nova está promovendo uma ação inédita. Você manda seus dilemas pessoais, profissionais, amorosos, [...] conta sua história e as razões pelas quais acha que merece um *makeover*, e pode ter a oportunidade de ser uma NOVA MULHER. Literalmente. Seu caso será avaliado pela nossa super equipe de especialistas e você contará com um time de feras para ganhar um *upgrade* e ficar incrível. O passo a passo da mudança da “ex-você” para Você, na versão 2.0, linda, glamourosa, autoconfiante, PODEROSA. (Revista Nova, 2011, p.22)¹⁵

¹⁵ GALEWITCH, Monica. Clube de Nova. Revista Nova. São Paulo: Abril, ano 40, número 8, p.22, agosto, 2012.

As transformações em questão parecem estar sempre associadas a certos modelos. Buscaremos levantar alguns deles, preferencialmente os relacionados ao corpo ideal que essas revistas ajudariam as leitoras a conseguir, mas buscando também não negligenciar os outros modelos propostos, como padrões de conduta ou modelos de vida imbricados em seus discursos.

Esses discursos não são apenas fortalecidos, mas corroborados, pela figura do profissional da área. Há um arsenal de especialistas – dentistas, médicos, nutricionistas, *personal trainers*, psicólogos e outros – que essas revistas convocam, e que trazem um saber exterior, por meio do discurso de suas áreas específicas, para ratificar o conteúdo das matérias, dando o respaldo científico que as transforma numa espécie de manual incontestável. Esse manual traz todas as instruções – ou receitas – que a mulher moderna deve seguir.

Nessa parte entramos em um aspecto um tanto paradoxal das publicações. Seus discursos costumam engrandecer a mulher contemporânea, destacando suas qualidades como profissional multitarefa, mãe, mulher sensual, sexualmente bem resolvida, politicamente correta e dona de si, tudo em uma só. O paradoxo está em estipular tantos padrões e receitas para uma mulher que, segundo as próprias revistas, já é tão extraordinária. Esse contra-senso volta a aparecer nos anúncios, uma vez que eles enaltecem a consumidora em potencial, sem deixar de lhe oferecer algo de que ela não pode prescindir.

Em última instância, ao que tudo indica, as revistas se referem a um mundo como o da televisão, ou seja, um mundo inconsistente em aparência e essência, tudo em prol de que se crie uma eventual mulher tão maravilhosa que concretizaria *in toto* os seus objetivos ao obter todos os produtos que a revista anuncia e seguir todas as receitas que ela sugere. Dessa forma, surge outro paradoxo: ao atingir tal nível de excelência, por que a mulher continuaria comprando a revista?

1.2.1. A introjeção do discurso

Nas revistas selecionadas para este estudo, o corpo é sempre o mote do conteúdo publicado, seja conteúdo publicitário, editorial ou patrocinado. Por vezes é difícil discernir a natureza do material, pois o conteúdo editorial muitas vezes se

mescla, e quase se confunde, verbal e visualmente, com o conteúdo anunciado. Por vezes as matérias tem linguagem de anúncio, e a recíproca é verdadeira.

Nesse sentido, em muitos momentos no percurso desta pesquisa, tecemos novas relações entre conteúdo editorial e conteúdo publicitário. Ambos estão amalgamados, e a publicidade não aparece na revista apenas em forma de anúncio. Ela está nos textos, matérias, entrevistas, editoriais e até na roupa que a fotografada da capa usa para o ensaio exclusivo da revista (a matéria principal das 3 grandes revistas femininas - descritas no subcapítulo 1.1, excetuando-se *Women's Health* – é sempre a respeito da vida da mulher da capa, algumas vezes contendo também uma entrevista).

Na matéria sobre a vida da celebridade da capa, a revista publica as marcas das roupas e acessórios que ela ostenta no ensaio para a publicação. Na maioria dos casos, a cada foto da famosa na matéria, as roupas e acessórios mudam. A revista *Boa Forma* de junho de 2012 traz a modelo Fernanda Lima – estrela da capa – vestindo três maiôs diferentes, cujos modelos e marcas estão discriminados no rodapé da matéria. A revista (e seus anunciantes) transformam a celebridade no “manequim” do mês (figura 7).



Figura 7 – Página dupla da revista *Boa Forma*. Junho de 2012.

No caso da revista *Nova*, por exemplo, existe a seção *Repórter de Beleza*, que conta com subseções como: *Shopping Já* e *Show de Cabelo*, que mesmo fazendo parte do conteúdo padrão da revista – ou seja, não são anúncios – indicam, às leitoras, produtos e serviços de variadas marcas, com especificações de onde eles podem ser encontrados e por qual preço.

A publicação conta ainda com o *Prêmio Nova de Beleza* (figura 8), no qual, todos os anos, a revista elege os melhores cosméticos do mercado brasileiro, em três categorias: *cabelo*, *corpo* e *rosto*. Cerca de 100 produtos são eleitos em testes feitos pela redação. Os eleitos tem suas características, preços e detalhes publicados em páginas de matérias, que adquirem “feições” de catálogo de cosméticos. A premiação, por sua vez, repercute fortemente na mídia especializada, com destaque para *blogs* de moda e beleza. Além disso, os próprios sites dos produtos vencedores destacam o prêmio conquistado, ou seja, ostentar o selo da premiação promovida pela revista representa possuir o aval da publicação, atestando o poder da mesma como mídia especializada em estética e influente junto ao público de consumidoras assíduas de cosméticos.

A fronteira entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial fica desvanecida. Com atrizes ou modelos magras e bem produzidas posando ao lado de preços e detalhes dos produtos, essas páginas das revistas se assemelham a catálogos e anúncios (figura 9).

Essa linguagem e conteúdo são internalizados por boa parte da audiência. A participação das leitoras nas seções de correspondência nos permite ter uma noção acerca da repercussão, sobre elas mesmas, das matérias a respeito da rotina das atrizes e modelos que estampam capas e anúncios. As leitoras fornecem às revistas um *feedback*. Esse retorno por parte do público – seja via redes sociais ou mensagens enviadas diretamente à revista – torna-se parte do discurso da própria publicação.

Segundo Marcia Neder, diretora de redação da revista *Claudia*, “quem trabalha em *Claudia* [...] recebe das leitoras, o tempo todo, a confirmação de que alguma coisa mudou na vida delas depois de ler cada edição” (*apud* PRADO, 2011). Assim, se verifica que a mensagem de *transformação*, presente no discurso da revista, é assumida como um diferencial positivo, um trunfo assimilado pela publicação.

Para a leitora mais ávida, o discurso da revista pode ser assimilado pelo processo que a psicanálise caracteriza como *introjeção*. Nesse processo, o sujeito (a leitora) permite que seu ego¹⁶ assimile qualidades de objetos¹⁷. O termo *introjeção* foi primeiramente proposto por Sandor Ferenczi, e mais tarde foi refinado por Sigmund Freud. Segundo Ferenczi, o sujeito “procura a solução [para tendências desagradáveis] fazendo entrar no seu ego a maior parte possível do mundo exterior, fazendo dele objeto de fantasias inconscientes” (1909, *apud* LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.248).



Figura 8 – Prêmio NOVA de Beleza. Revista Nova. Novembro de 2011.

¹⁶ O *ego* é identificado ao *eu*, na psicanálise freudiana. É uma instância descrita por Freud em sua segunda teoria do aparelho psíquico. Funciona como uma espécie de mediador das instâncias psíquicas, dependente dos processos inconscientes, portanto, tem autonomia relativa.

¹⁷ “Objeto é tomado num sentido comparável ao que lhe conferia a língua clássica (‘objeto de minha paixão, do meu ressentimento, objeto amado’, etc.). Não deve evocar a noção de ‘coisa’, de objeto inanimado e manipulável”. (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.321).

ROSTO

A MELHOR MÁSCARA FACIAL
Masque Éclaircissant Peel Off, Anna Pégova, R\$ 78.
Em poucos minutos, o produto clareia a pele, prevenindo a formação de melanina e irregularidades na pigmentação.

O MELHOR HIDRATANTE DIÁRIO
Ultra-Light Hidratante Facial FPS 30, Neutrogena, R\$ 37.
Com textura leve, é rapidamente absorvido. Não obstrui os poros nem deixa a pele oleosa. E ainda retarda as primeiras rugulinhas.

O MELHOR ANTIACNE
Normaderm Tri-Activ Anti-Imperfeições, Vichy, R\$ 66.
Neutraliza o brilho ao mesmo tempo que contrai os poros e deixa o relevo da pele mais regular.

pele bem cuidada
aqui está o mínimo que você deve fazer pelo seu rosto

O MELHOR HIDRATANTE PARA PELE OLEOSA
Oily Solution Hidratante FPS 20, Adcos, R\$ 76.
Formulado com ácido glicólico e niacinamida, estimula a renovação celular, reduz a aparência dos poros e os mantém desobstruídos.

O MELHOR APAGA-MANCHAS
Avon Renew Clinical Luminosity Pro Brightening Creme Clareador Facial, R\$ 55.
Hidrata, ajuda a uniformizar o tom da pele e a prevenir a pigmentação. Combate os radicais livres e tem FPS 15.

O MELHOR PROTETOR FACIAL
Eucerin Creme Tinted FPS 60, R\$ 54.
Com cor e pigmentos 100% minerais, é ideal para ser utilizado como base de maquiagem. Ainda possui antioxidante natural licochalcona A e vitamina E.

ROSTO
a seleção que vai deixar você linda

150 NOVEMBRO 2011

WWW.NOVA.COM.BR

Figura 9 – Prêmio NOVA de Beleza. Revista Nova. Novembro de 2011.

O processo de introjeção envolve uma assimilação fantasiosa do mundo exterior, e poucas coisas estão mais descoladas da realidade concreta que a visão de mundo apresentada pelas revistas femininas. O discurso das publicações é extremamente didático e se dá no modo imperativo, essas encarnando o *enunciador-sabedor* que se dirige a uma *enunciatária-aprendiz* (GALLO, 2008). As leitoras desejam afirmar a posse de um atributo, pois o ego deseja introjetar tudo o que é bom – ou supostamente bom. O discurso das revistas ressignifica produtos, valores e ações do cotidiano, tornando o corpo da atriz da capa, ou o cosmético que ela usa, mais atraentes do que poderiam parecer em outro contexto.

A introjeção se daria na leitora que busca ajuda e soluções para sua vida nas revistas, e procura de fato seguir as receitas publicadas. Tais receitas, no contexto discursivo das publicações, constituem-se de um saber que foi validado pelos *experts* e especialistas consultados pela revista, e por métodos testados e comprovados em situações específicas e controladas. As receitas e dicas são transmitidas por meio de um discurso que combina autoridade e cumplicidade. Nesse processo, a leitora mais receptiva, tomaria como verdade absoluta o discurso da revista, sem confrontá-lo com a realidade material, acreditando que as receitas apontadas na publicação de fato a

ajudarão a conseguir “o corpo magro que nunca envelhece, [...] o orgasmo nunca antes experimentado ou encontrar o amor para toda a vida” (PRADO, 2011).

Uma leitora da revista *Boa Forma* enviou a seguinte mensagem para a publicação: “[...] a atriz [referindo-se a Christiane Torloni] é um exemplo! Também quero chegar aos 50 anos com tudo no lugar e esbanjando vitalidade”¹⁸. No mesmo mês – novembro de 2011 – em uma das seções de correspondência da revista *Claudia*, uma leitora escreveu: “Eu me inspirei nas duas últimas capas da Angélica para mudar meu visual”¹⁹. Ainda em novembro, uma leitora da revista *Nova*, enviou: “É sempre bom saber o segredo de beleza das famosas. Gostei muito de ler, na matéria *Verão VIP*, as dicas da Sabrina Sato para ficar com aquele corpão”²⁰.

As mensagens das leitoras nas seções de correspondência da revista *Women’s Health*, diferem um pouco das seções das três revistas supracitadas²¹, devido ao seu conteúdo mais focado. Por ser a única das quatro revistas que não traz atrizes ou modelos famosas na capa, as leitoras de *Women’s Health* costumam escrever sobre assuntos mais específicos ao tema da revista, como corridas, séries de ginástica, suplementação e saúde. A exemplo, na edição de novembro de 2011, uma leitora escreveu para a *Women’s Health*: “Gostei da reportagem *Brincadeira de Adulto*, sobre corda. Aderi a essa atividade recentemente para acabar com a celulite que se concentra em minhas coxas”²².

¹⁸ RIBEIRO, Sandra Cristina. Boa Forma e você. Revista Boa Forma. São Paulo: Abril, ano 26, número 11, p.12, novembro, 2011.

¹⁹ Sua opinião. Revista Claudia. São Paulo: Abril, ano 50, número 11, p.20, novembro, 2011.

²⁰ COLAVITTI, Fernanda. Opinião Livre. Revista Nova. São Paulo: Abril, ano 39, número 11, p.22, novembro, 2011.

²¹ Para esclarecer melhor a questão, cabe diferenciar os dois tipos de seções de correspondência existentes nessas publicações. Existem as seções que apenas publicam opiniões e observações das leitoras – como as citadas em *Boa Forma*, *Nova* e *Claudia* – sem comentar ou responder essas mensagens - e há seções de perguntas e respostas, as quais são semelhantes nessas três revistas e também em *Women’s Health*, apesar de o foco desta última ser um pouco diferenciado.

²² Cartas. *Women’s Health*. São Paulo: Abril, número 37, p.12, novembro, 2011.

1.2.2. O padrão estético das capas

A utilização de closes de mulheres em capas de revistas surgiu na França, em 1937, com a revista *Marie Claire* (BUITONI, 1990) que tem sua versão brasileira publicada pela editora *Globo*. Nas revistas femininas, de um modo geral, as modelos das capas são personalidades do mundo das mídias - atrizes, apresentadoras, cantoras e modelos - e é comum que a mesma celebridade estampe a capa de diferentes revistas, muitas vezes em meses próximos, como já ocorreu com a apresentadora Angélica, a modelo Gisele Bündchen, as atrizes Juliana Paes, Cleo Pires e Giovana Antonelli. Nestes casos, a famosa “encarna” as expressões faciais e corporais próprias ao posicionamento editorial de cada publicação. A mesma modelo aparece sóbria e serena em *Claudia*, sensual e provocante em *Nova*, jovial e contestadora em *Gloss*, teatral em *Joyce* e assim por diante (PRADO, 2011).

Claro que a capa não se resume à “mulher do mês”. Existe uma diagramação sólida e bem engendrada, que permite que as revistas desse segmento sejam facilmente reconhecidas em uma banca ou livraria. Em termos de design, seus logotipos trazem variações de tipografias clássicas como Futura Compressed (*Boa Forma*), Didot (*Claudia*), Helvetica (*Nova*) e Bodoni (*Women’s Health*). Nas quatro publicações existe uma forte identidade cromática que confere unidade e harmonia às capas, sempre trazendo cores fortemente saturadas. A cor da roupa (ou biquíni) da mulher da capa sempre se repete em pontos importantes da diagramação, como o logotipo, os títulos das chamadas, ou ainda na cor de fundo. Cores complementares²³ também são usadas com frequência.

Em um primeiro levantamento panorâmico das capas das quatro publicações femininas, foi possível notar uma forte semelhança visual e temática entre elas. Porém, o intuito principal neste momento, é desvendar se de fato existe um padrão estético para as mulheres presentes nessas capas, o que fornecerá informações fundamentais para o restante desta pesquisa. Para tanto, foram analisadas todas as capas de *Boa Forma*, *Claudia*, *Nova* e *Women’s Health* no período compreendido entre julho de 2011 e junho de 2012, totalizando 49 revistas (12 edições de cada, somadas a uma edição extra de *Boa Forma*, que teve 2 edições no mês de dezembro

²³ Combinação cromática que busca o máximo contraste entre duas cores (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 72-73).

de 2011, devido ao grande número de anunciantes na época do Natal). No intuito de definir padrões e diferenças entre os títulos, consideramos quais são os temas mais recorrentes nas capas de cada revista, seguindo os parâmetros dos grupos definidos nos gráficos de 1 a 4.

A capa da revista feminina é um condensado de seu conteúdo. As particularidades de cada publicação foram abordadas no subcapítulo 1.1, porém ainda podemos recorrer a algumas delas, para facilitar a comparação entre as publicações. Começando por *Boa Forma*, em relação ao discurso verbal, conforme apurado no gráfico 1, encontramos as capas dominadas por uma temática voltada predominantemente para *estética e beleza* (78%), que também é o tema largamente mais abordado em *Women's Health* (59%), no período estudado. Os temas relacionados a *beleza* também estão entre os mais frequentes em *Claudia* e *Nova*, mas os números das estatísticas são bem mais baixos, contabilizando 26% e 28%, respectivamente. O gráfico 5 considera os temas mais frequentes em todas as 49 capas, o que nos apresenta o seguinte cenário:

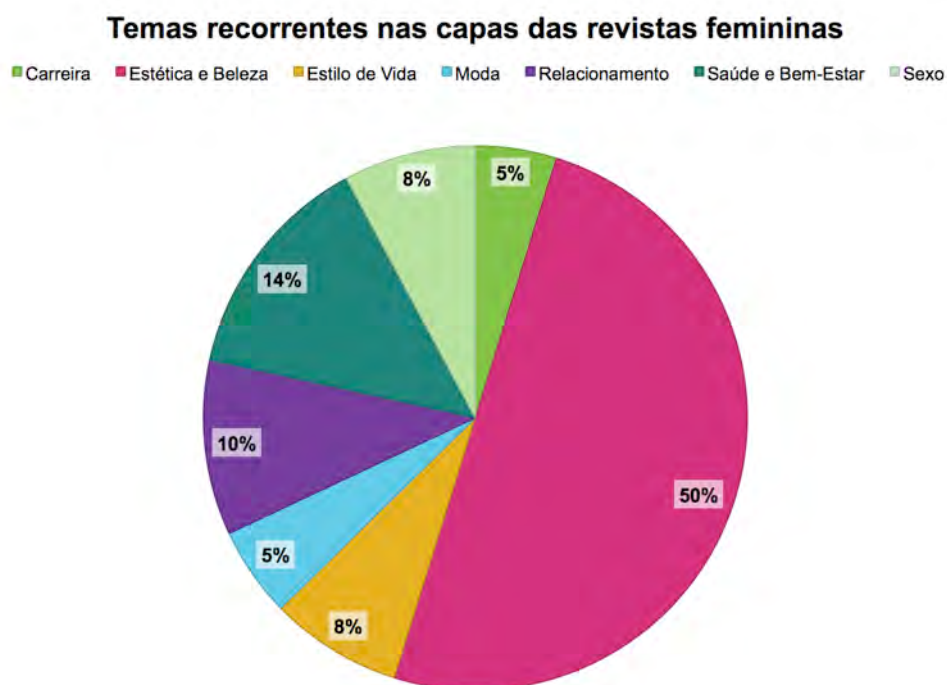


Gráfico 5: Temas mais recorrentes nas capas das revistas femininas.

Em todas as capas as mulheres apresentam cabelos esvoaçantes e bem tratados, e as fotos em plano americano permitem a visualização de seus corpos quase

por completo. Pernas nuas, decotes e transparências também são recorrentes. Embora estejam sempre paradas, suas poses demonstram movimento e atitude, e o olhar está invariavelmente voltado para a câmera fotográfica (que coincide com o olhar do leitor). Algumas vezes o corpo está levemente inclinado para a frente, o que valoriza rosto e seios, além de demonstrar uma atitude decidida, talvez até um tanto agressiva.

O tipo físico dessas mulheres, bem como suas maratonas diárias em academias de alto padrão e o acompanhamento assíduo de *personal trainers* e nutricionistas (conforme descrito nas matérias), faz com que garotas de 20 anos não sejam fisicamente muito diferentes de mulheres de 50. Claro, tudo isso complementado pelo maciço tratamento das imagens no software *Adobe Photoshop*, que pasteuriza suas aparências ao remover rugas e manchas com grande precisão. Cirurgias plásticas e aplicação de toxina botulínica para tratamento de rugas também se fazem presentes, mas são poucas as mulheres que admitem a utilização desses recursos nas entrevistas.

Com o terreno preparado, podemos entrar na parte da pesquisa em que, conforme a análise e nosso percurso nos levam a crer, temos a comprovação de que, de fato, existe um padrão estético para os corpos presentes nas capas das revistas femininas. Neste momento, abordamos apenas as capas de *Boa Forma*, *Claudia* e *Nova*. O período abordado é o mesmo dos outros gráficos, totalizando 37 capas.

Women's Health foi excluída deste levantamento em específico, porque as mulheres em suas capas não são celebridades. Esta publicação traz modelos muito jovens (com 25 anos, em média) sempre de biquíni, contratadas de agências como *Ford Models*²⁴ e *Oca Models*²⁵. Além disso, a garota da capa não costuma ser entrevistada e raramente é o tema da matéria principal (ou de qualquer outra matéria), como ocorre com as outras 3 revistas.

Assim, os gráficos de 6 a 8, abordam 3 grupos de temas que concernem especificamente às capas: *faixa etária*; *tipos de cabelos* (lisos ou alisados x crespos); e *etnias* (brancas x pardas e negras).

²⁴ *Ford Models*. Disponível em: < www.fordmodels.com.br >. Acesso em 15 de março de 2013.

²⁵ *Oca Models*. Disponível em: < www.ocamodels.com.br >. Acesso em 15 de março de 2013.

Faixa etária das mulheres das capas

15 a 19 anos 20 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos 45 a 49 anos 50 anos ou mais

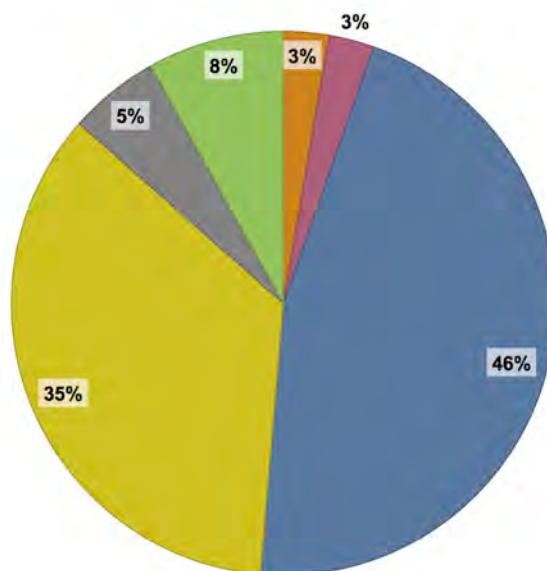


Gráfico 6

Tipos de Cabelo

Cabelo liso Cabelo Crespo

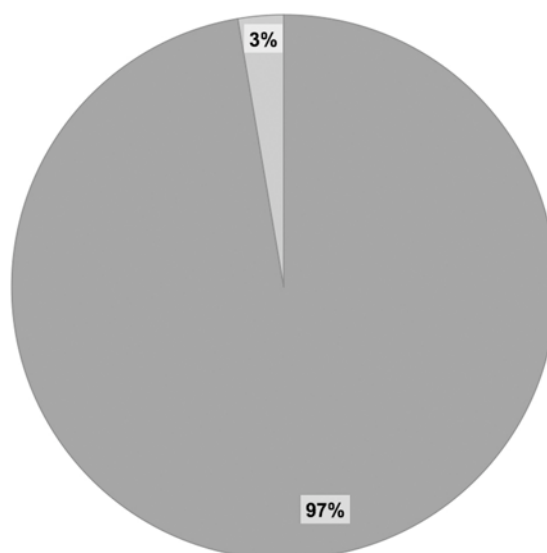


Gráfico 7

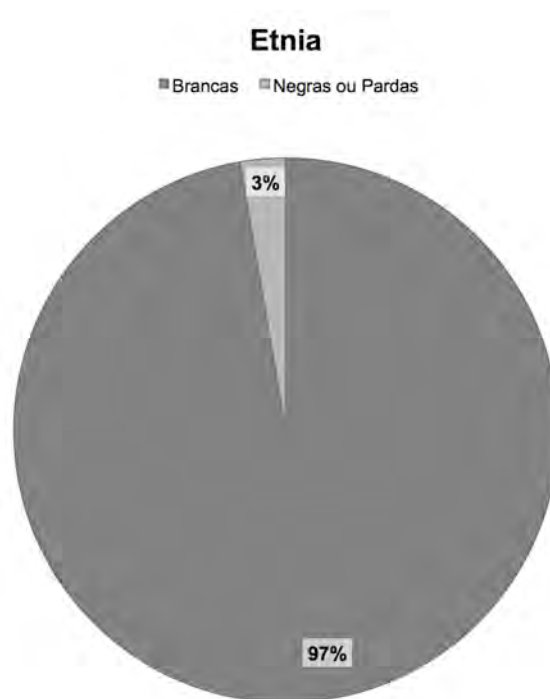


Gráfico 8

Com esses levantamentos, concluímos que a mulher que as revistas femininas buscam estampar em suas capas, é predominantemente branca, tem entre 25 e 34 anos, e cabelos lisos. O discurso interno das publicações, por vezes de forma sutil, por outras nem tanto, aponta esse padrão básico como o modelo de beleza a ser buscado, ao informar o xampu que a famosa usa, o creme que ela aplica no rosto ao acordar, a dica para “domar os cachos”, o salão onde ela corta o cabelo, a academia de ginástica e a clínica de estética que ela frequenta. Em alguns casos, até mesmo nomes, fotos e depoimentos de seus treinadores são publicados, bem como a dieta que a celebridade segue de segunda a domingo.

Existe, portanto, um padrão. Chamamos a isso “padrão estético” e não “padrão de beleza”, a despeito dos apelos óbvios dessas publicações, com chamadas e *slogans* como: “Conquiste um corpo bonito” (*Boa Forma*); “Quer uma pele perfeita?” (*Claudia*); “Linda, rica e poderosa” (*Nova*); “Looks para ficar magra e linda” (*Women’s Health*). São construções sociais do que pode ser considerado belo (considerando-se vários recortes, sobremaneira, culturais, temporais e sociais) pois “muito do que percebemos e experienciamos é construído socialmente: nossa identidade psíquica e sexual, o que constitui o prazer e a dor, onde estão as fronteiras do eu” (SANTAELLA, 2008, p.9).

Em uma veia mais radical, frequentemente surgem matérias sobre cirurgia plástica, como na revista *Claudia* de novembro de 2011, na qual a diretora de redação da revista, em entrevista ao cirurgião plástico Guilherme Furtado, levantou os seguintes dados: “Todos os anos, mais de 630 mil cirurgias plásticas são realizadas no Brasil, vice-campeão mundial nessa prática. [...] Em sua clínica particular, atende 120 pacientes por mês”²⁶.

De acordo com depoimentos encontrados nas revistas deste estudo, muitas mulheres (da capa ou não) submetem-se a dietas e tratamentos fortemente restritivos, além de destinarem grandes somas em dinheiro (na forma de cirurgias plásticas e gastos com cosméticos, academias e *personal trainers*) para se adequarem a esse padrão de beleza, que remonta às primeiras modelos a receberem a alcunha de *Top Model*, entre elas a polêmica Gia Carangi, que teve sua vida adaptada pela HBO em uma obra homônima (CRISTOFER, 1998).

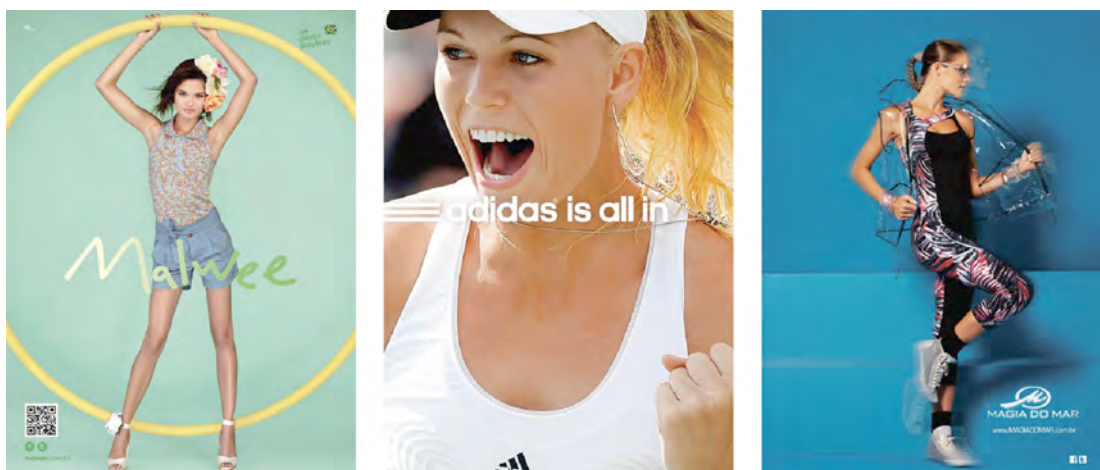
Carangi teve uma carreira meteórica entre as modelos de sua geração, conquistando rapidamente uma grande fortuna, fama mundial e reconhecimento entre seus pares. Muito de seu sucesso era consequência de sua postura pouco convencional para a época: não tinha pudores quanto a fotografar sem maquiagem ou nua (sozinha ou acompanhada por outras mulheres). As equipes de marketing de grandes marcas, como *Yves Saint Laurent* e *Versace*, queriam Carangi em suas campanhas publicitárias devido ao seu corpo voluptuoso e rosto de menina. Era igualmente disputada por grandes revistas, como *Vogue* e *Cosmopolitan*, para a qual fez sua última capa antes de falecer precocemente, em decorrência de complicações em seu quadro clínico (Carangi era dependente química e portadora do vírus HIV).

Conforme discutiremos nos capítulos 2 e 3, o padrão estético levantado por meio destes gráficos, repete-se nos anúncios dos mais variados tipos de produtos e serviços voltados ao público feminino.

²⁶ GREINER, Cynthia. Revista Claudia. São Paulo: Abril, ano 50, número 11, p.72, novembro, 2011.

Capítulo 2 - A linguagem dos anúncios

Para os não iniciados no vocabulário das grandes marcas, muitas vezes não é simples identificar que produto, afinal, está sendo anunciado. Por vezes, os anúncios são “conceituais” demais, trazendo apenas os corpos e o logotipo do anunciante. Parece ser um tipo de peça publicitária voltada ao fã ou consumidor mais assíduo da marca (figuras: 10, 11 e 12). Nesse tipo de publicidade, o enunciatório será seduzido pela composição do anúncio, pelos corpos ou celebridades ali presentes, e pela linguagem aparentemente descompromissada da diagramação.



Figuras 10, 11 e 12 - Anúncios de *Boa Forma*. Agosto de 2011, novembro de 2011 e abril de 2012.

Quanto a este último fator, relacionado a uma suposta simplicidade da diagramação, cabe uma pequena explanação. Por mais simples que a execução de um anúncio possa parecer a olhos destreinados (ou profissionais de outras áreas), na realidade, ela envolve em sua produção, no âmbito de uma agência de design ou publicidade, a concatenação de profissionais de diferentes áreas, cada um especialista em seu campo. Guardadas as devidas proporções, existe quase que uma “linha de montagem” na produção de um anúncio.

Os profissionais da área de produção de uma agência de publicidade precisam estar atentos aos prazos, orçamentos, distribuição, materiais e agenda de fornecedores. A equipe de atendimento ao cliente é a que vai conectar todos os envolvidos na produção do anúncio, como o financeiro da agência, a equipe da área de criação, de mídia e de produção, além do departamento de marketing do cliente/marca. A equipe de mídia é uma das mais ativas, negociando valores e espaços de veiculação para os

materiais produzidos pela agência. Há ainda o departamento de criação, cujos profissionais precisam conhecer regras de diagramação, configuração de arquivos, linguagem de software, conhecimentos cromáticos, tipográficos, produção gráfica e outros. Por último temos a equipe de arte-final, que precisa saber em que tipo de papel e gramatura o anúncio será impresso, quantidade de cores, tipo de impressão e outros dados técnicos, para configurá-lo a contento e gerar o arquivo de saída para o parque gráfico da editora.

Existem, ainda, outros envolvidos, como redatores, fotógrafos, infografistas, cabeleireiros, maquiadores e, eventualmente, ilustradores e modeladores de softwares de representações tridimensionais. Vale ressaltar que, muitas vezes, esses anúncios fazem parte de uma campanha maior, às vezes global. Nesses casos, entram ainda muitos outros profissionais, inclusive aqueles ligados às campanhas veiculadas em televisão e internet, que precisam de um *know-how* mais específico.

Essa ampla gama de técnicos de diferentes áreas, envolvidos na produção de peças publicitárias, demonstra que existem, de fato, muitos métodos e técnicas que subjazem ao discurso por elas veiculados. Em outras palavras, o discurso publicitário está vinculado a todo um saber técnico, muito específico à área da publicidade e esse instrumental afeta a mensagem. Por esse motivo, e também pela tessitura peculiar do texto publicitário, utilizamos em muitos momentos deste estudo, o adjetivo “engendrado”, para nos referir aos anúncios.

Ainda em relação à parte técnica envolvida nos anúncios, mas também no que concerne à sua linguagem própria e às sensações que provocam, é pertinente citarmos um trecho do prefácio escrito pelo proeminente publicitário brasileiro Washington Olivetto, detentor de importantes prêmios nacionais e internacionais em sua área, para o livro de João Anzanello Carrascoza, redator e professor de redação publicitária da ECA-USP:

De tão lógicos e pertinentes que são [os anúncios], parecem ter sido criados pelo próprio produto anunciado. Esses mesmos anúncios, provocam ainda no receptor outra deliciosa ilusão: devido à sua objetividade, espontaneidade e leveza, transferem a esse mesmo receptor a sensação de terem surgido em momentos de total descontração e irresponsabilidade (*apud* CARRASCOZA, 2004).

Em seguida, adentrando os meandros específicos de uma criação de anúncio ou campanha publicitária, e discorrendo sobre o conjunto de processos próprios do universo das agências, Olivetto continua:

A realidade não é bem assim. Bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas, decodificadas e processadas por brilhantes intuitivos. Na maioria dos casos, em momentos de angústia e tensão (Idem).

Especificando mais essa temática, e jogando o foco diretamente nos anúncios de produtos brasileiros (ou para o mercado nacional), podemos notar que, quando a garota-propaganda é uma atriz ou modelo famosa, muitas vezes o anunciante faz questão de estampar o nome da celebridade na peça publicitária. Ao investir uma grande soma na contratação de uma atriz que represente o seu produto (para que ela seja a “cara da campanha”, no jargão publicitário), o anunciante toma certas precauções de modo a garantir que ela não seja confundida com outra atriz menos famosa. A principal dessas salvaguardas é acrescentar o nome da atriz ao anúncio. Ademais, as fotos seguem uma linguagem semelhante à das capas das revistas aqui abordadas, como: fotos frontais, cabelos esvoaçantes e corte fotográfico em estilo plano americano (ver capas no anexo A). Obviamente existem exceções, como em anúncios de produtos faciais ou para os cabelos, nos quais as fotos com closes são mais frequentes.

Em outras palavras, os anúncios, em sua maioria, seguem o padrão estético descrito no capítulo 1 e, assim como as capas, eles também trazem o nome da celebridade do mês em algum ponto não tão discreto de sua diagramação. Importante destacar que estampar o nome de uma celebridade em um anúncio não é exclusividade de anunciantes brasileiros, mas no Brasil essa prática é mais comum. A *Avon* é uma grande empresa norte americana de venda direta de cosméticos, com atuação em mais de 100 países²⁷. Por ser um dos anunciantes mais frequentes nas revistas aqui analisadas, trazemos um anúncio desta marca – veiculado na revista *Boa*

²⁷ *Avon*. Disponível em:

< www.br.avon.com/PRSuite/aboutus_landing.page >. Acesso em 18 de março de 2013.

Forma de maio de 2012 (figura 13) – para ilustrar a questão da *celebridade com nome no anúncio*. Neste exemplo, a modelo fotografada é a tcheca Paulina Porizkova, que já fotografou para revistas como *Vogue*, *Playboy* e *Cosmopolitan* (Nova, no Brasil).



Figura 13 - Anúncio veiculado na revista *Boa Forma*. Maio de 2012.

Outra vinculação importante entre a garota da campanha e o produto que ela anuncia, é o aval da celebridade. Em muitas campanhas publicitárias temos a celebridade falando sobre a utilização do produto, comentando sobre suas qualidades e os resultados que ela mesma, celebridade, alcançou com sua utilização. Essa aprovação, que nos anúncios televisivos está no texto (fala) da atriz, aparece nos anúncios impressos na forma de um pequeno depoimento, devidamente assinado com o nome da celebridade da vez (figura 14). Porém, mesmo nos anúncios em que esse depoimento não aparece, a simples existência de uma foto da celebridade na peça, confere ao anúncio o status de sua aprovação, vinculado à sua fama e presença em outras mídias. Ajuda, ainda, a fazer a ligação da peça impressa ao anúncio veiculado na televisão, quando este existe.

As mulheres dos anúncios, além de seguirem um padrão estético bastante semelhante ao encontrado nas capas das revistas femininas, também tem as fotos de seus corpos extremamente remodeladas pelo excessivo uso de softwares de tratamento de imagem, que rejuvenescem a fotografada a tal ponto que ela acaba se enquadrando ao padrão, mesmo que sua idade esteja acima dos 34 anos que, como mostra o gráfico 6 (capítulo 1), seria a minoria entre as mulheres presentes nas capas. O software mais utilizado nesse intuito é o *Adobe Photoshop*, que a cada nova versão traz grandes avanços em termos de ferramentas de tratamento de imagem.



Figura 14 - “Aval da celebridade”. Anúncio veiculado na revista *Boa Forma*. Dezembro de 2011.

Os contratos que essas atrizes, cantoras e modelos assinam para representar uma marca global de cosméticos em uma campanha publicitária, costumam ser polpudos o suficiente para afetar sua carreira profissional em outras áreas de atuação, como a televisão. No início de 2013 foi amplamente divulgado em sites de conteúdo feminino, o caso da atriz Marina Ruy Barbosa que se recusou a cortar os cabelos,

conforme determinava o roteiro da telenovela em que atuava (sua personagem tinha câncer) devido a um contrato com uma marca de xampu²⁸.

Barbosa foi capa da revista *Nova* de abril de 2012 (a capa pode ser vista no anexo A), cuja matéria principal, justamente baseada na vida da atriz (e bem anterior à “polêmica dos cabelos”), traz a profética chamada: “O cabelo vermelho desperta fascínio e inveja. [...] Marina estampa nossa capa pela primeira vez, depois de muitos pedidos”²⁹. Ao final da matéria a revista traz um pequeno *box* de informações, com a seguinte chamada: “Quer ter o cabelo da Marina?”, cujo texto traz sugestões de tratamento para que se emule o cabelo da atriz. Sugere, ainda, duas marcas de cosméticos (tintura *Avon* e xampu *L’Oréal*, para que não haja conflito com os anunciantes) para que se alcance tal intento.

2.1. Os parâmetros de análise

Muitos dos padrões estabelecidos no capítulo 1, voltam a aparecer quando a análise recai nos anúncios. Além dos motivos previamente citados na introdução do capítulo 2, podemos destacar a “onipresença midiática” das garotas e mulheres das capas. Em geral, as mulheres que estampam os anúncios das grandes marcas, principalmente de cosméticos, são celebridades amplamente conhecidas pelo público geral. Elas estão em telenovelas, filmes nacionais, anúncios televisivos, outdoors, banners de academias de ginástica, linhas de lingerie e perfumes, *displays*, vitrines de shopping centers, embalagens (principalmente de tinturas para cabelos) capas de revistas e, conseqüentemente, nos anúncios impressos.

Ademais, os fotógrafos editoriais muitas vezes trabalham também com o mercado publicitário, o que contribui para uma padronização visual, que aproxima a linguagem dos anúncios àquela utilizada nas capas dos periódicos. A figura 15 traz quatro momentos da modelo Fernanda Lima para a revista *Boa Forma* de junho de 2012: 1 - capa da edição do mês (que pode ser vista com mais detalhes no Anexo A); 2

²⁸ *Entretenimento R7*. Disponível em: < www.entretenimento.r7.com/jovem/drama-do-cabelo-transforma-marina-ruy-barbosa-em-protagonista >. Acesso em 20 de março de 2013.

²⁹ LIMA, Bárbara dos Anjos. Perfil. Revista Nova. São Paulo: Abril, ano 40, número 4, p. 33, abril, 2012.

- foto para o ensaio interno da revista; 3 – pose para a campanha da *Scala* lingerie; 4 – foto para o anúncio da *Scala* veiculado na página 40.



Figura 15 – Capa e páginas da revista *Boa Forma*. Abril de 2012.

A partir deste ponto, realizada a apresentação do *corpus*, com suas particularidades e padrões levantados no capítulo 1, partimos para o estudo dos anúncios mais representativos a partir dos números levantados pela análise comparativa entre as revistas. Essa análise teve várias funções³⁰, entre elas, descobrir se o *anunciante* considera a segmentação de público entre as quatro publicações femininas. Para Lucia Santaella e Winfried Nöth, fazer uma análise conjunta de imagens, ajuda a interpretar uma imagem individual. “A relação é ou aquela da contiguidade (como frequentemente em fotografias de imprensa ou na propaganda), ou aquela da disposição seqüencial (como no filme)” (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p.57). Os autores destacam ainda que “imagens podem funcionar como contextos de imagens” (idem). Nesse sentido, o trabalho se inicia com aproximações mais panorâmicas rumo ao *corpus* da pesquisa, para se afunilar com a definição de três grupos de análise.

A partir das análises realizadas no capítulo 1 (subcapítulos 1.1 e 1.2), é possível notar que, do ponto de vista da editora, existe segmentação em relação à produção de conteúdo, ou seja, cada uma das revistas procura atingir um leitor específico (subcapítulo 1.1). Nota-se, a partir dos gráficos de 1 a 4, que existe uma produção de conteúdo distinta entre as publicações, porém, ao analisarmos os números relativos à *faixa etária* e *classe social* das leitoras, encontramos números e padrões muito semelhantes. Para descobrir se os anunciantes mais constantes nessas

³⁰ Também foi útil no sentido de descobrir quais são os anunciantes mais frequentes.

publicações levam em consideração a segmentação de público ao escolher o tipo de anúncio para cada revista, realizamos uma análise comparativa entre as 4 publicações femininas apresentadas no primeiro capítulo.

Existe, porém, uma grande ressalva neste ponto: nossa análise compreendeu a comparação entre anunciantes que se mostraram presentes em mais de uma das revistas analisadas na presente pesquisa (e no mesmo mês). A comparação ocorreu a partir da confrontação das revistas mês a mês. Ou seja, anúncios de roupas esportivas se concentram em *Boa Forma*, enquanto em *Claudia* é frequente encontrarmos anúncios de produtos infantis. Existem marcas de suplementos que só anunciam em *Women's Health*. Anúncios de preservativos masculinos³¹ foram encontrados somente em *Nova* - lembrando que *Nova* é a única das quatro publicações onde o tema *Relacionamento* se mostra mais frequente que *Estética e Beleza* (gráfico 3).

Essa segmentação, de acordo com a temática de cada publicação, existe. O que não existe (ou se faz presente em número muito reduzido), conforme veremos, é a adaptação dos anúncios para cada veículo em que ele será publicado, ou seja, encontramos o mesmo anúncio em *Boa Forma* e em *Nova*, no mesmo mês, sem qualquer alteração ou adaptação para o público daquela revista em específico.

Boa Forma é a revista estudada neste capítulo, portanto, ela foi o ponto de partida para a análise comparativa entre as publicação por meio da confrontação entre os anúncios que lhes são comuns. Para a produção dos gráficos, comparamos *Boa Forma* com cada uma das outras revistas, separadamente, a partir das revistas publicadas no segundo semestre de 2011 (no período compreendido entre julho e dezembro de 2011). Os gráficos trazem apenas 2 categorias: anúncios *iguais* entre publicações no mesmo mês; e os que se mostraram *diferentes* em algum aspecto (informações ou linguagem visual), demonstrando a percentagem com que os anunciantes variam ou adaptam seus anúncios para cada veículo.

³¹ Na edição de dezembro de 2011 de *Claudia*, existe o anúncio do preservativo feminino *Della*.

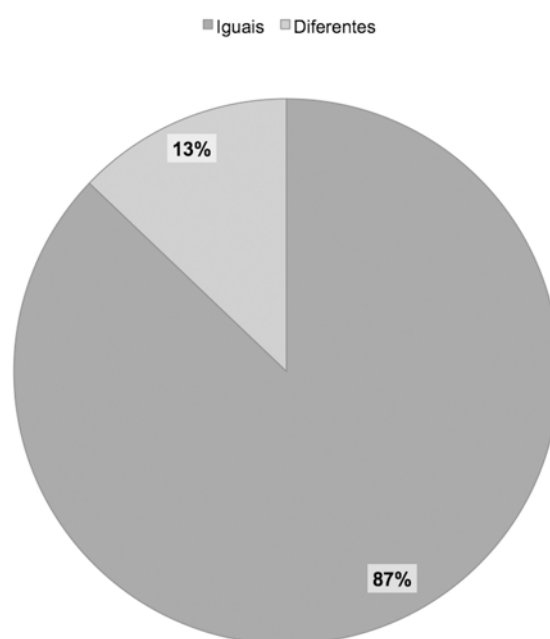
Anúncios do mesmo produto: *Boa Forma* x *Claudia*

Gráfico 9: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

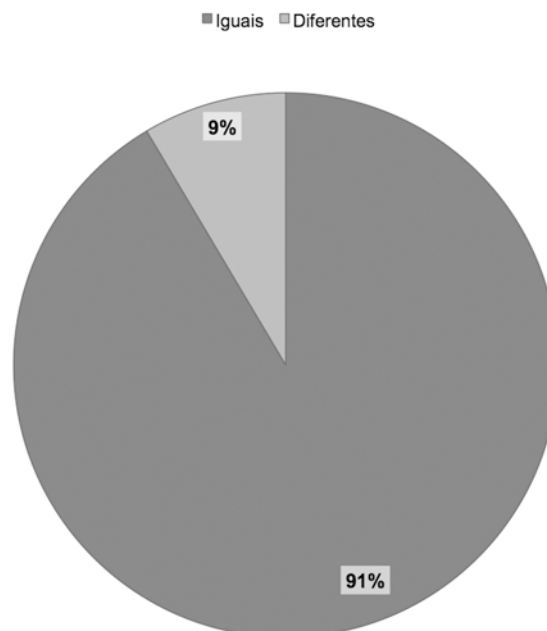
Anúncios do mesmo produto: *Boa Forma* x *Nova*

Gráfico 10: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

Anúncios do mesmo produto: *Boa Forma* x *Women's Health*

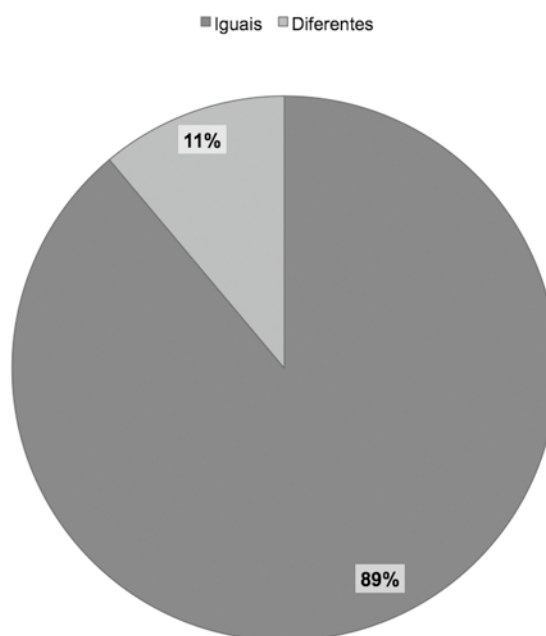


Gráfico 11: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

Os números levantados se mostraram muito semelhantes quando confrontamos *Boa Forma* com as outras publicações, revelando 2 lados desse levantamento: apesar de existir segmentação com relação ao que é anunciado em cada título, a segmentação é quase desconsiderada quando o anunciante decide veicular a propaganda de um mesmo produto em mais de uma dessas revistas no mesmo mês. Além disso, no mês seguinte, mesmo que o anúncio mude sua diagramação em relação ao publicado no mês anterior, essa sua nova versão mantém o padrão de se repetir em todas as publicações. No anexo B, ao final da pesquisa, encontra-se essa análise para as revistas masculinas.

Outra informação obtida nessa fase, foi a constatação de que, em alguns casos, o mesmo anúncio é veiculado nas revistas femininas e masculinas sem qualquer alteração, ignorando distinção de gênero, como é o caso de anúncios da vitamina *Pharmaton*, que foram veiculados em *Boa Forma*, *Women's Health*, *Playboy*, *Men's Health*, *VIP* e *Alfa* sem adaptações para qualquer um desses veículos.

SNC, fabricante de suplementos para atletas, publicou anúncios iguais em *Boa Forma* e *Men's Health* (figura 16). A *Avon* anuncia o perfume masculino *Ironman* com a mesma peça publicitária em *Nova*, *Playboy*, *Men's Health*, *VIP* e *Alfa* (figura

17). O mesmo anúncio do creme dental *Oral-B* apareceu nas 4 revistas femininas e em *Men's Health*, entre outros exemplos.



Figura 16 e 17 – Anúncios veiculados, sem adaptações, em revistas femininas e masculinas.

Existem ainda alguns anunciantes, que veicularam exatamente o mesmo anúncio durante todo o período levantado. Isso não é muito comum. A maioria das marcas usa o mesmo anúncio somente durante 2 ou 3 meses, depois desse período mudam a diagramação ou a garota propaganda. *Hoyalux* e óleo de soja *Liza*, estão entre os anunciantes que não fizeram qualquer alteração no anúncio durante os 6 meses do levantamento, utilizando a mesma peça para anunciar em *Boa Forma*, *Claudia* e *Women's Health*. O mesmo vale para *Ati Latte*, fabricante de iogurtes dietéticos, porém nas revistas *Boa Forma*, *Claudia* e *Nova*.

A partir da execução de uma tabela levantando todos os anúncios publicados em *Boa Forma* entre julho de 2011 e junho de 2012, totalizando 521 anúncios, chegamos a uma percentagem de 37% de conteúdo dedicado a anúncios. É preciso ressaltar que, conforme relatado no subcapítulo 1.2, a publicidade não aparece nessas publicações somente na forma de anúncios, ela está profundamente imbricada na estrutura e no discurso da publicação. Encontramos referências a produtos (com informações como: nome, preço, tipo/modelo) em meio a textos, premiações, ensaios fotográficos, matérias, dietas sugeridas e listas de produtos recomendados pela redação (em geral, cosméticos e vestuários). Estas outras formas, no entanto, não foram contabilizadas, de modo que o conteúdo publicitário em *Boa Forma*, ultrapassa largamente os 37%.

2.2. Produtos e serviços mais anunciados

A partir do total de anúncios levantados nas 3 revistas femininas de maior tiragem (e semelhança temática e visual) - a saber: *Boa Forma*, *Claudia* e *Nova* - temos um total de 1941 anúncios publicados no período de 1 ano. Para que tenhamos uma ideia do que isso representa, ou seja, de que forma esses anúncios se distribuem e se isso reflete a posição editorial de cada publicação, esses anúncios foram distribuídos nas seguintes categorias: 1 - *Cosméticos e perfumes*; 2 - *roupas, calçados e acessórios*; 3 - *alimentação*; 4 - *remédios e suplementos*; 5 - *serviços e clínicas estéticas*; 6 - *campanhas, concursos e eventos*; 7 - *revistas, livros e coleções*; 8 - *saúde e higiene*; 9 - *produtos e serviços para casa*; 10 - *outros*.

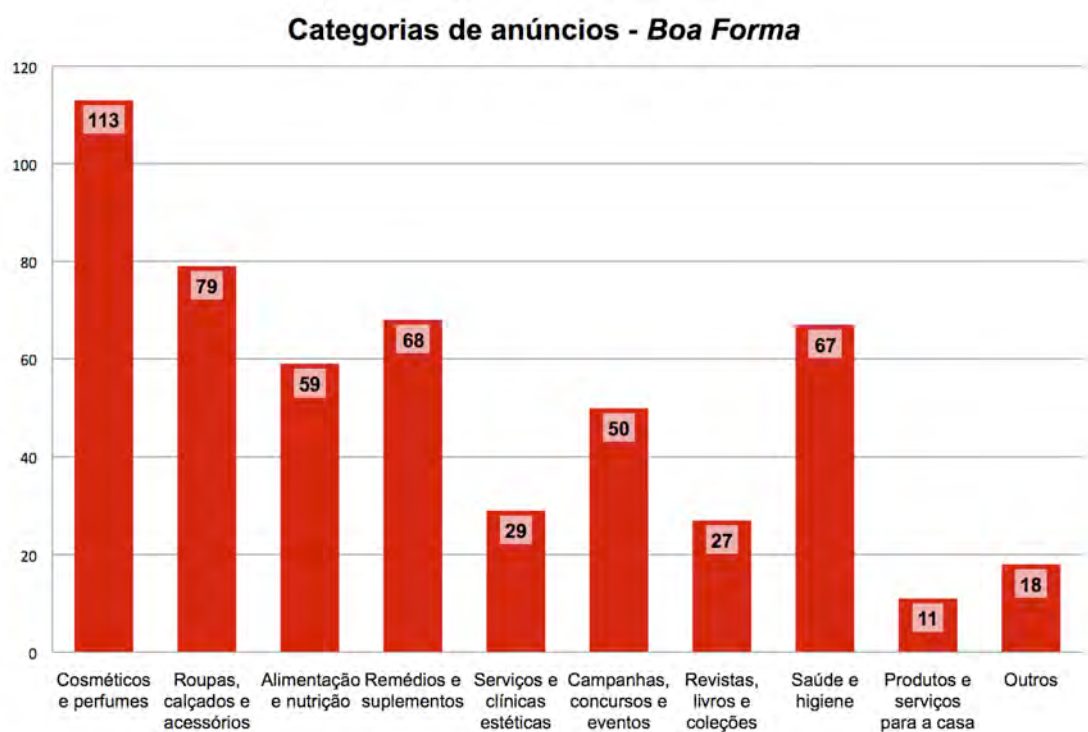


Gráfico 12

Categorias de anúncios - Claudia

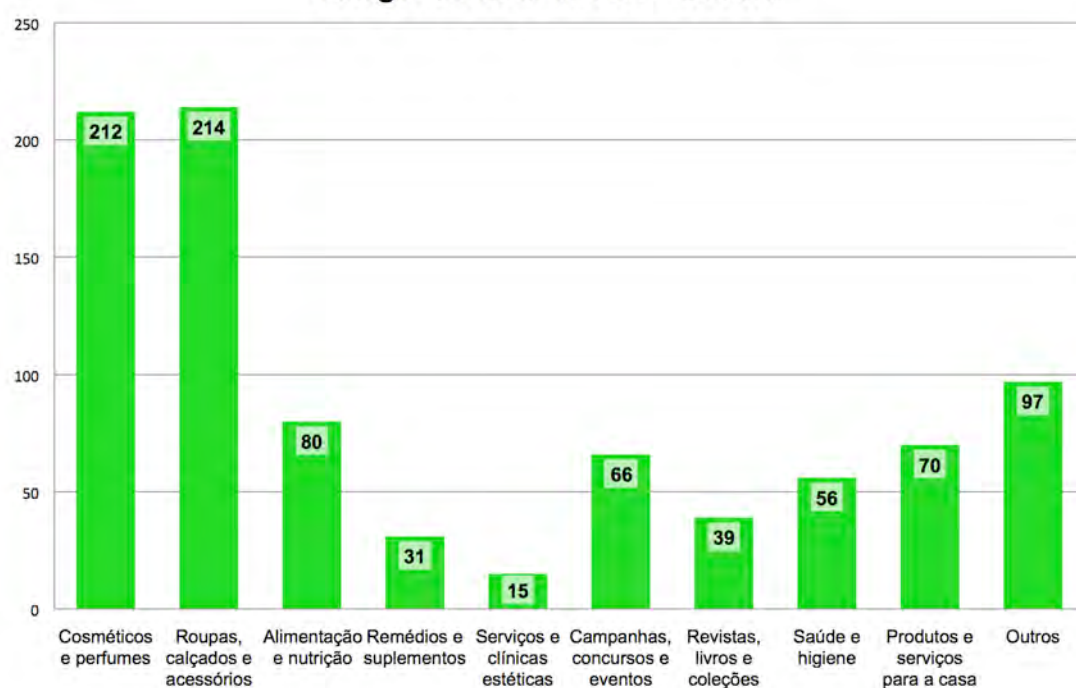


Gráfico 13

Categorias de anúncios - Nova

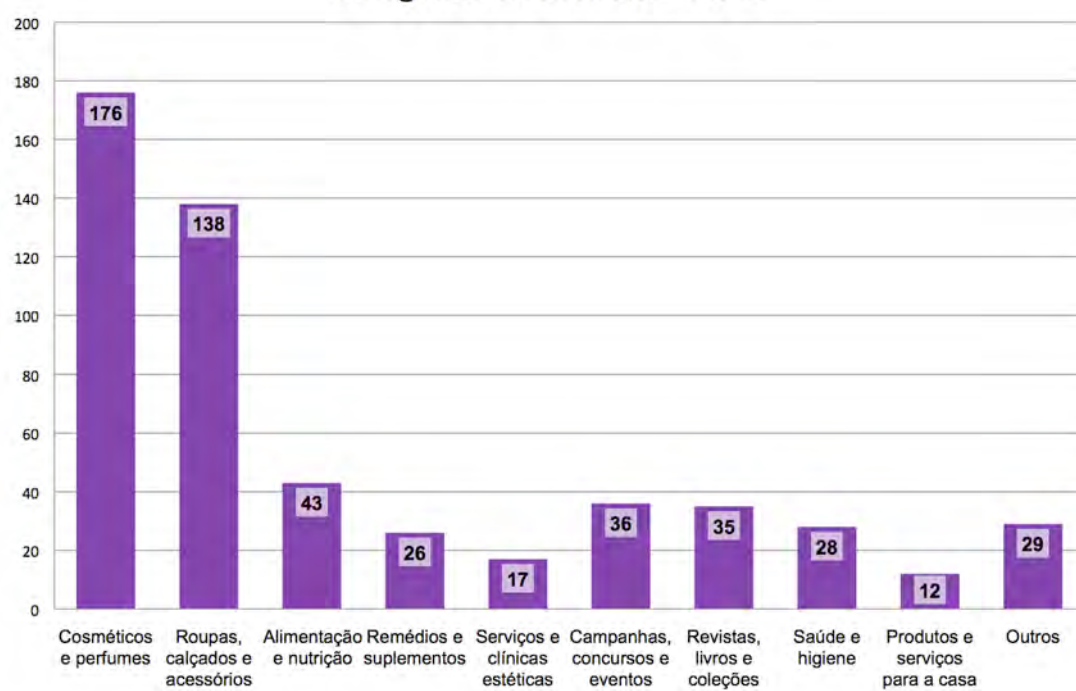


Gráfico 14

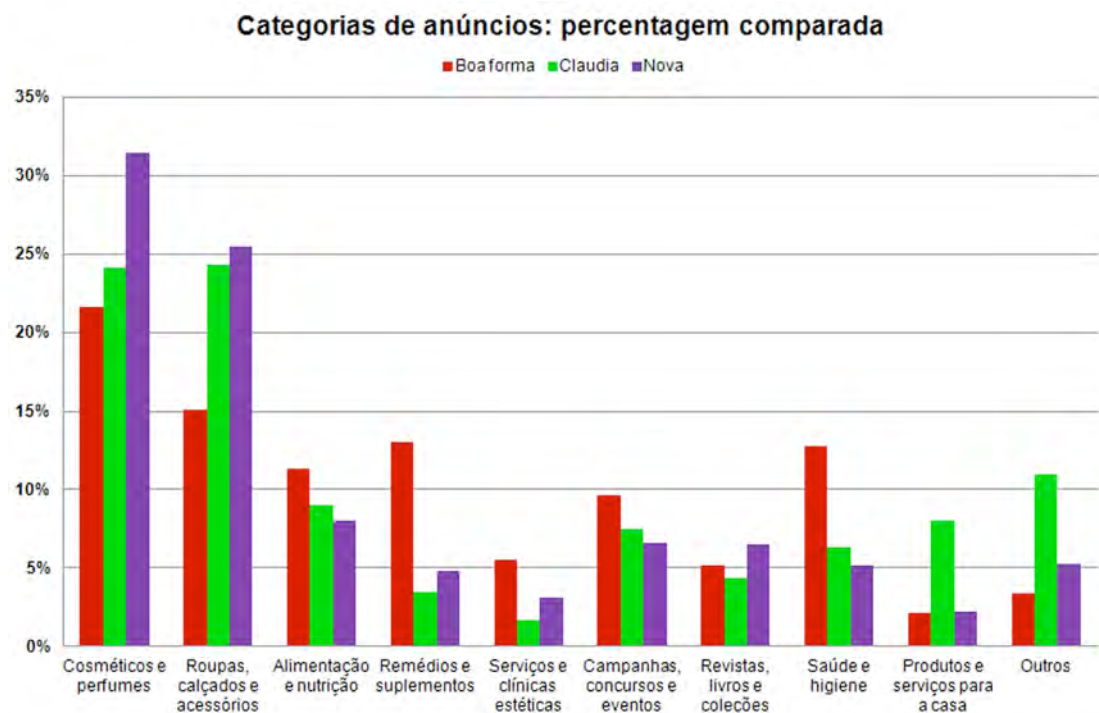


Gráfico 15

Os gráficos 12, 13 e 14 trazem os números totais de anúncios publicados em *Boa Forma*, *Claudia* e *Nova*, e se apresentam em consonância com os gráficos de 1 a 3, do primeiro capítulo (*temas recorrentes nas capas*), confirmando certa afinidade entre os temas das revistas e os produtos que elas mais anunciam.

Podemos ver que cosméticos e suplementos estão entre os mais numerosos em *Boa Forma*, confirmando o gráfico 1, onde o tema *estética e beleza* é o mais presente nas capas. Em *Claudia*, *estilo de vida* é uma temática quase tão recorrente quanto *estética e beleza*. Confirmando tais dados, temos que *cosméticos e perfumes* são muito frequentes, porém, *produtos e serviços para casa* são muito mais recorrentes que nas outras revistas. Produtos que não se encaixaram nas outras 9 categorias, como produtos infantis, carros e bancos (mais associados a mães e mulheres acima dos 30 anos de idade) também apareceram amiúde.

Em *Nova*, existe um discurso em prol da beleza feminina. O gráfico 3, com os temas mais recorrentes em *Nova*, traz o tema *relacionamento* como o mais frequente. O número total de anúncios confirma esses dados, mostrando que os produtos mais anunciados nessa publicação se voltam para a manutenção e exacerbação da beleza do corpo feminino, como cosméticos, roupas, calçados e acessórios.

Esses gráficos fornecem um direcionamento para a formação dos grupos de análise dos anúncios veiculados em *Boa Forma*. A partir de um olhar panorâmico do grupo de revistas, podemos afunilar a análise não apenas para os anúncios mais frequentes, como também para os que levantem mais questionamentos acerca das representações do corpo feminino associado a marcas e produtos.

2.3. Grupos de análise

A partir da catalogação dos anúncios publicados em *Boa Forma* no período de um ano, e da separação dos mesmos em categorias (subcapítulo 2.2) podemos selecionar anúncios que nos permitam discutir diversas questões abordadas nesta pesquisa, tais como: narcisismo, introjeção, reificação, culto ao corpo e aperfeiçoamento do corpo. Norteados por esses temas, e com a pesquisa de dados estatísticos já realizada, propomos três grupos temáticos, que não esgotam as possibilidades de análise, mas executam um recorte qualitativo do *corpus*. Os grupos temáticos são:

Grupo 1 – Anúncios de produtos anti-idade ou anticelulite.

Grupo 2 – Anúncios de produtos dietéticos ou emagrecedores.

Grupo 3 – Anúncios de produtos ou serviços relacionados a atividade física.

Assim, esta seleção de anúncios é mais específica, envolvendo apenas anúncios veiculados em *Boa Forma*. Eles foram escolhidos de modo a procurar abarcar todo o período definido pelo *corpus* da pesquisa, uma vez que procuramos, ao longo da pesquisa (e não somente neste capítulo), abarcar as 13 edições de *Boa Forma* publicadas no período descrito. Buscamos, ainda, selecionar artes de diferentes estilos dentro de cada grupo, para que estas fornecessem uma maior pluralidade de análises e discussões. Essa análise contribui para a elucidação de nossa questão de pesquisa, a saber: seriam os corpos presentes nos anúncios – ou os próprios anúncios – uma representação de um narcisismo contemporâneo, expandido ou exacerbado? Uma explanação mais profunda acerca do conceito de narcisismo é apresentada no capítulo 3.

Para a realização desse mapeamento, utilizamos, prioritariamente, os textos de Lucia Santaella (2008 e 2010) e Paula Sibilia (2002) dedicados ao estudo do corpo na contemporaneidade. Conceitos propostos por João Anzanello Carrascoza (2003 e 2004) trazem o respaldo técnico de um profissional (e acadêmico) inserido no

mercado publicitário, assim como Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008) fornecem o instrumental técnico para uma análise precisa das cores e formas utilizadas. Também recorreremos à psicanálise, com destaque para as teorias freudianas, para entender as categorias de subjetivação que fundamentam a análise.

Desvelar a identidade do *sujeito* presente nos anúncios é uma tarefa que, como o próprio verbo sugere, requer a paulatina e cuidadosa retirada do véu que o recobre. Em se tratando de um sujeito em transe, dinâmico, essa retirada do véu pode muitas vezes revelar uma faceta ao mesmo tempo em que recobre outra. Todavia, prosseguimos com nosso intento de identificar ou contextualizar o sujeito, para, a seguir, estender a análise ao corpo.

O cogito cartesiano, “penso, logo existo”, definiu a imagem do sujeito para o pensamento ocidental por muitos séculos. A representação da subjetividade advinda do pensamento de René Descartes remetia a um sujeito racional, reflexivo e atuante, definido pela sua capacidade intelectual e transformadora, de origens misteriosas ou divinais.

Essa apresentação torna vaga a conceituação do *corpo* do sujeito no cartesianismo. Existe, portanto, uma separação, que posiciona a *mente* de um lado e o *corpo* de outro. “Descartes não encontrou explicações para as ligações entre esses dois lados. Para ele, apenas a mente, sinônimo de consciência, de alma e definidora do eu, dá expressão à essência humana, da qual o corpo está excluído” (SANTAELLA, 2008, p. 14-15). Essa definição posiciona o componente material de um indivíduo em uma escala inferior, de importância secundária. Entretanto, nas últimas décadas, essa noção da subjetividade passou a sofrer maior corrosão ao ser contestada por diversas áreas da humanidade e das ciências, entre elas, a psicanálise.

Para a psicanálise, a imagem do eu sempre foi uma construção imaginária, o que coloca em cheque a construção cartesiana da subjetividade. O cogito cartesiano apresenta o *eu* como um lugar da verdade mas Freud o define como um lugar de segregação e ocultamento. Freud sugere uma nova instância, o *inconsciente*, e contrapõe ao sujeito da ciência, de Descartes, o sujeito do desejo, que se constitui de uma instância engendradora, que se articula com o sujeito consciente. (GARCIA-ROZA, 1994, p. 196-197).

Portanto, tínhamos no cogito cartesiano um corpo recalcado pelo sujeito, substituído na contemporaneidade, em muitas correntes de pensamento, por um sujeito em crise ou fragmentado, sombreado pelo advento do corpo exacerbado. Para

Santaella (2008, p.18) o sujeito se constitui por meio da linguagem, que funciona como unidade psíquica que permeia a totalidade das experiências reais dos seres humanos, produzindo a permanência da consciência. A linguagem torna discerníveis as subjetividades e alteridades. O *corpo*, nosso objeto de estudo, outrora recalcado pelo sujeito lógico e racionalista de Descartes, aparece no *corpus* da presente pesquisa quase como o oposto do *sujeito da ciência* que foi o agente de seu recalçamento.

Se a linguagem nos define como sujeitos, é preciso recorrer à linguagem publicitária para que se possa erguer o véu que recobre a identidade do sujeito que estampa os anúncios. Porém, não lidamos aqui diretamente com as essências. A publicidade é uma seara das aparências, daí a importância desproporcional que destina à construção e modelagem de imagens ideais. Nesse sentido, é um tanto parcial qualquer corrente de pensamento que demonize a publicidade, pura e simplesmente pela sua tendência em transformar imagens em coisas que elas não são. Essa estilização do real faz parte de seus fundamentos. É isso que um cliente quer quando pede uma ilustração – e não uma foto – de seus biscoitos no *re-design* de uma embalagem. Nas palavras de João Anzanello Carrascoza (2003, p.145): “Todos os dias, no território dominado pelo consumo, do real aparente, e do aparentemente real, vamos encontrar intelectuais lançando farpas contra a propaganda, acusando-a de arte da falácia”.

A linguagem publicitária tem uma lógica própria, diretamente ligada ao mercado. É uma lógica dos resultados. Trata-se, portanto, da produção de uma imagem engendrada de *corpo*. O sujeito das campanhas é reificado, sua fluidez é solidificada, sobrando apenas um simulacro, construído com o intuito direto de vender uma mercadoria associada ou atribuída ao corpo que a acompanha. As construções sociais que nos levariam à consciência única daquele sujeito fotografado importam menos do que a maneira como seu corpo se apresenta. No primado das aparências, não são somente elas que enganam: “A própria realidade, por vezes, é melhor, muito melhor, para enganar. Tampouco se pode negar que, para um enorme contingente de indivíduos, as aparências há muito valem pela realidade” (idem).

Nesse sentido, a publicidade promove, à sua maneira e dentro de seus parâmetros, uma espécie de *retorno do recalcado*, ao colocar o corpo estilizado das campanhas sob as luzes da ribalta. Isso nos remete à materialidade do corpo. Por mais que se exalte ou se discuta o essencialismo, os corpos ainda copulam, comem, defecam e morrem. Porém, é preciso cuidado com o reducionismo fácil de achar que o

corpo de hoje supre ou abarca, a ideia de sujeito de Descartes. O organismo também não é sólido nem foi totalmente desvendado pela biologia ou pela medicina.

Ele tampouco é estabilizado em si mesmo, nem fixo no lugar. Tanto quanto o sujeito, ele não passa de uma *variável*, em modificação contínua e aberta. Longe de ser um universal, está mais perto de ser uma multiplicidade virtual a ser observada sob vários ângulos (SANTAELLA, 2008, p. 24).

Não é possível encontrar definições fáceis para o corpo. “O corpo retornou como um problema, uma interrogação em busca de respostas” (idem). A questão se complexifica ainda mais quando trazemos à baila uma série de novas situações e apêndices com que o corpo precisa lidar ou se agregar, como novas interações com as máquinas, softwares, próteses eletrônicas e digitais, clones e outros. Há, portanto, um importante coeficiente tecnológico que permeia as formas de interação e modelagem dos corpos dentro da lógica capitalista.

De acordo com Charles Darwin, em sua obra seminal: *A origem das espécies e a seleção natural*: “as condições de vida atuam de duas formas distintas: diretamente sobre todo o organismo ou sobre algumas partes somente, e indiretamente afetando o sistema reprodutor” (DARWIN, 2009. p. 24). Não apenas animais e plantas possuem formas cambiantes e variáveis a depender de onde se encontrem, mas também nossos objetos mudam, plasmados por muitos fatores. As exigências contemporâneas pedem que nossas próteses mudem em acompanhamento aos nossos corpos, mas a velocidade com que o aparato agrega mudanças é bem superior às capacidades do corpo em acompanhá-las.

Existem similaridades entre o “design” do mundo natural e o design criado pelo homem, que a seu modo, não é tão arbitrário quanto pode aparentar sob uma ótica menos acurada, pois, no que concerne especificamente aos objetos, existem projetos que levam em consideração princípios ergonômicos locais, ou seja, um bom projeto de produto considera o usuário local e não necessariamente o usuário universal, de forma que o design projetado pelo homem possui organicidade e adaptabilidade impostas pela própria natureza dos corpos humanos. Em suma, uma boa caneca é aquela que se encaixa bem na mão, sem machucá-la, sem cair e sem pesar demais. Isso é a resolução de um problema específico e pontual de ergonomia.

Na natureza, o bico de cada espécie de beija-flor está perfeitamente adaptado para sugar o néctar da flor mais abundante em seu meio ambiente.

Transformações corporais não são novidade nem exclusividade da sociedade contemporânea, porém, essas novas potencialidades dos corpos “criam saberes e suscitam discursos, apontando para a produção de novos modos de subjetivação. Novas formas de pensar, de viver, de sentir; em síntese: novos modos de ser” (SIBILIA, 2002, p.11). Em consonância com o pensamento de Paula Sibilia, a professora Lucia Santaella (2008, p. 25), complementa: “Aquilo que caracteriza a máquina nos fez questionar aquilo que caracteriza o humano: a matéria de que somos feitos. A imagem do ciborgue nos estimulou a repensar a subjetividade humana”.

Grupo 1 – Anúncios de produtos anti-idade ou anticelulite.



Figuras 18 e 19 – L'Oréal, Revitalift (julho, 2011); Scala (setembro, 2011)

Consideramos estes anúncios entre os mais importantes para a pesquisa porque é neste grupo que estão os *cosméticos*, que, conforme pode ser visto no gráfico 12, é a categoria de produtos mais anunciados em *Boa Forma*. Neste grupo temos também os produtos anticelulite, onde o tipo mais comum são “tecidos inteligentes”, seguidos por cápsulas de ingestão diária.



Cada rosto tem uma história. Cada história tem um Chronos.

Fernanda, 33. Renata, 48. Betty, 62.

CHRONOS

Você escolhe pela idade e intensidade de sinais

O tempo não passa da mesma forma para todas as mulheres. É por isso que mesma idade não significa mesmo estado da pele. Natura Chronos é a única linha que oferece uma fórmula adequada a cada intensidade de sinais, dentro da mesma faixa etária.

Qual é o seu Natura Chronos? www.cuidadapele.com.br

Nova Fórmula HydraPro®
2X Mais Hidratação
FPS 30

100% verdade

30+ 45+ 60+

Muitos sinais. Sinais. Poucos sinais.

Tem um para a sua história.

CHRONOS

natura bem estar bem

Fale com sua Consultora Natura sobre a nova linha Natura Chronos. 0800 11 5566

Figura 20 – Natura Chronos. Creme anti-idade. Novembro de 2011



RESULTADOS VISÍVEIS EM 1 SEMANA*

Uma nova visão da perfeição da pele.

VISIONNAIRE

[LR 2412 4%]

O 1º CORRETOR AVANÇADO
RUGAS - POROS - UNIFORMIDADE

Muito mais do que um corretor de rugas, o 1º tratamento com a nova molécula LR 2412 capaz de recriar fundamentalmente uma pele perfeita. Pela primeira vez, uma molécula concebida para se autopropagar pelas camadas da pele.

Resultados: rugas, poros e imperfeições são corrigidos.

LR 2412 - 20 patentes pendentes.
Ótima tolerância e eficiência, inclusive no contorno dos olhos.

Testado em todos os tipos de pele.

Sóla mais e adquire o produto nas melhores perfumarias e em www.lancome.com.br

LANCÔME PARIS

Figura 21 – Lancôme Visionnaire. Corretor de rugas. Abril de 2012



NIVEA 100 ANOS
VIVA UMA PELE
BEM CUIDADA

**TECNOLOGIA
ANTISSINAIS QUE AGE
DE DENTRO PARA FORA.**

NIVEA Q10 é uma linha de tratamento anti-idade com resultados garantidos pela marca especialista em cuidados de pele e pela tecnologia Q10, que previne e reduz rugas de dentro para fora. Uma linha completa, com produtos com filtro solar para o dia, textura leve para peles oleosas e uma grande inovação: Q10 Aínos - Roll-on.

Descubra como é ter sua pele visivelmente mais jovem e saudável. Se você for uma das 20 primeiras a ligar 0800 77 44332, poderá ganhar um destes produtos à sua escolha para experimentar.

Figura 22 – Nívea Visage. Linha de tratamento anti-idade. Abril de 2012



BIOFIR
INFRA RED TECHNOLOGY

**Nova Impuls com BioFir®
reduz os sinais de celulite em 60 dias*.**
E ainda diminui a cintura, modela o quadril e levanta o bumbum.

TriFil
IMPULS
REDUÇÃO REDUTORA
BIOFIR
REDUZ OS
SINAIS DE
CELULITE

Nossos tecidos inteligentes com exclusivos cristais bioativos usam o calor do próprio corpo para combater os sinais da celulite e os resultados aparecem em apenas 60 dias de uso!*

Descubra você também porque francesas, italianas e inglesas fazem fila para comprar Impuls BioFir®.

Cristais bioativos usam o calor do próprio corpo para combater os sinais da celulite.

TriFil
FARMACIA PARA VOCÊ

AMVISA nº 0066280002 - Infocombir
*Pesquisa realizada de 30 de janeiro a 9 de abril de 2009 com 50 mulheres.

Figura 23 – Trifil Biofir. Bermuda redutora. Agosto de 2011

[illegible]

Figura 25 – *Nutrilatina Rennovee*. Cápsulas anticelulite. Outubro de 2011

Os anúncios de produtos voltados ao “combate à idade”, conforme nossos levantamentos apontaram, estão entre os mais frequentes em *Boa Forma*, dentro da categoria *cosméticos*. É um combate inglório, uma vez que o inimigo a ser vencido é o próprio tempo. A despeito disso, as consumidoras desses produtos parecem estar mais aflitas com seus próprios embates, suas próprias questões, deixando o combate às marcas do tempo por conta desses tecnológicos produtos. Isso coaduna com nossas análises até aqui. Existe um padrão de beleza almejado, de mulher sempre jovem, representado pelas capas da revista. A própria publicação, portanto, dedica matérias a essa temática e anuncia os produtos que podem produzir tais efeitos: a almejada juventude expandida ou o envelhecimento retardado.

A revista traz exemplos de mulheres que “superaram” a idade. Fotos de tais celebridades estampam capas, acompanhadas de textos de chamadas, tais como: “Gisele Bündchen: em entrevista exclusiva, a top conta o que faz para ter este corpo aos 31 anos” (agosto de 2011); “Carolina Ferraz conta como redesenhou o corpo aos 43 anos” (setembro de 2011); “Christiane Torloni maravilhosa aos 54 anos. Aprenda com ela” (outubro de 2011); “Tânia Khalil, 34 anos, 2 filhas. Copie o treino que desenhou este corpo em tempo recorde” (janeiro de 2012). “Desenhar o corpo”, “redesenhar o corpo”, os verbos sintetizam transformações profundas da corporeidade. Ninguém redesenha o que já lhe agrada.

Essas mulheres e seus exaltados “exemplos de vida”, ajudam a elucidar alguns pontos levantados pela nossa primeira hipótese, relativa à “fixação imagética”. Essas mulheres tem idades acima dos 30 anos, mas pretendem aparentar menos. As celebridades, por sua vez, apresentam-se para a leitora, como o “ideal de outro”, constituindo-se em um padrão de *introjeção* daquilo que se considera ideal (como pode ser visto nas seções de cartas das publicações³²).

Isso se relaciona fortemente a um desejo narcísico, segundo descrito por Lacan, que evidencia que o desejo humano existe em função do outro: “o desejo do homem é o desejo do outro” (LACAN, *apud* SAFATLE, 2007, p.31). As revistas sugerem um “eu ideal” que se aproxima do conceito psicanalítico conhecido como *ideal do eu*, que, segundo descrito por Freud em sua *segunda teoria do aparelho*

³² Ver: 1.2.1. A introjeção do discurso.

*psíquico*³³, é uma instância da personalidade resultante da *idealização do ego*, ou seja, é uma consequência psíquica narcísica. “Enquanto instância diferenciada, o ideal do ego [ideal do eu] constitui um modelo a que o sujeito procura conformar-se” (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.222). Esse modelo, conforme sugerido pela revista, tem pouca idade (gráfico 6³⁴) e corpo magro.

Conforme matéria da própria revista³⁵, esses produtos, muitas vezes, contém altas doses de antioxidantes, moléculas que reagem com os radicais livres, combatendo o envelhecimento celular. A matéria em questão traz exemplos de produtos que a revista recomenda³⁶, entre os quais está o creme de um de seus anunciantes: *Natura Chronos* (figura 20). Não por acaso, a mesma edição de *Boa Forma* que recomenda este produto (com direito a descrição e preço) o anuncia nas duas primeiras páginas internas (em anúncio de página dupla).

A publicidade de *Chronos* busca seduzir clientes de várias idades (os boxes menores trazem mulheres de 33, 48 e 62 anos), porém, a foto grande e destacada traz a mais jovem, apresentada como uma consumidora (outro recurso frequente, para facilitar a identificação com a consumidora em potencial): “Fernanda Nogueira, 33 anos [...]. O seu *Chronos* é o 30+”. Existem versões específicas do creme para cada idade, algo habilmente evidenciado pelo logotipo, cujas letras vão se afastando, em alusão direta às promessas do produto: promover uma pele de aparência mais jovem por mais tempo. O logotipo estiliza a relativização da passagem do tempo com uma simples diferenciação no espaçamento das barras que estilizam a arte, constituindo-se, propriamente, na representação de uma *linha do tempo*.

Chronos, Rennovee, Revitalift, Visage, Visionnaire. Os nomes dos produtos destes segmentos são notórios, representando suas promessas. Os anúncios de *Lancôme Visionnaire* e *Nivea Visage* (figuras 21 e 22) trazem linguagens parecidas: ambos apelam para fotos com enquadramentos que trazem aproximações extremas de rostos femininos perfeitamente sem rugas (outro produto, o *L’Oréal Revitalift*, suavizador de olheiras - figura 18 - vai por essa mesma linha, trazendo close no olho

³³ Ver mais sobre a *segunda teoria do aparelho psíquico* no capítulo 3.

³⁴ Apontando que 46% das mulheres das capas tem entre 25 e 34 anos.

³⁵ “A força dos antioxidantes”. *Boa Forma*, junho de 2012.

³⁶ Ver subcapítulo 2.1, sobre publicidade inserida no conteúdo editorial.

da modelo, a atriz norte-americana Rachel Weisz). *Nivea* traz, ainda, a presença de uma celebridade brasileira, a cantora Maria Rita, e apresenta a chamada: “Descubra como é ter sua pele visivelmente mais jovem”. *Visionnaire*, por sua vez, é descrito como: “muito mais que um corretor de rugas”, ele seria “o 1º tratamento com a nova molécula LR 2412, capaz de recriar fundamentalmente uma pele perfeita”.

Os anúncios de *Scala* (figura 19), *TriFil* (figura 23) e *Lupo Lingerie* (figura 24), referem-se ao mesmo tipo de produto: tecidos “inteligentes”, que prometem combater a celulite por meio da promoção de uma “microcirculação sanguínea”. Os três produtos, apesar de concorrentes, utilizam o mesmo tecido, conhecido como *Biofir*, patenteado pelo fabricante *Rhodia*, cujo logotipo aparece nos três anúncios. A mulher com o “corpo ideal”, de padrão estético idealizado, aparece nessas peças: as três modelos têm olhos azuis e corpos semelhantes, mas não fica apenas nisso, pois as modelos de *Scala* e *Lupo* aparecem mais de uma vez nos mesmos anúncios. Isso não apenas mostra outros modelos/variações do produto anunciado, como redundância constante dos anúncios: se as modelos fotografadas são tão parecidas, por que não usar a mesma várias vezes?

Existem relações de contiguidade muito bem marcadas nas três artes, onde as formas curvilíneas das modelos se repetem nos logotipos, grafismos e até nas tipografias utilizadas no texto menor. O anúncio de *TriFil* traz mais informações sobre o produto que seus pares, que apelam para a força das fotos de belas mulheres para gerar atratividade e desejo de compra. *TriFil* conta com um infográfico que demonstra o funcionamento do tecido. Hierarquicamente, o infográfico, rico em informações técnicas, aparece muito reduzido, principalmente quando comparado à proporção da foto da modelo.

Por último, neste grupo, trazemos a inserção de *Nutrilatina* (figura 25), fabricante de remédios e suplementos alimentares, constituindo-se de um dos poucos produtos destinados ao combate à celulite (dentro do período pesquisado) que não é um tecido. *Nutrilatina Rennewee Celluli Solution*, é uma cápsula que deve ser ingerida diariamente para a obtenção de uma pele lisa sem esforço. A foto, com close nos glúteos, digna de um close da revista *VIP* (em *Playboy* ela estaria nua), não é de um tipo tão comum em outros anúncios desse gênero, mas demonstra, sem espaço para dúvidas, a que vem o produto.

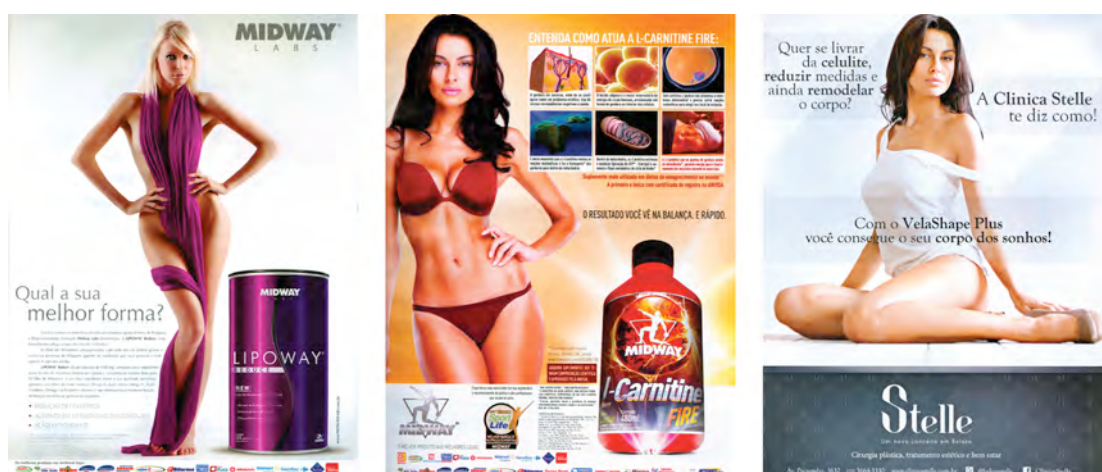
A lupa é particularmente caricata. Ela maximiza a pele da modelo de modo a mostrar o quão lisa ela é, porém, há uma grande arbitrariedade: a pele, na foto, sem o

zoom proporcionado pela lupa, tem uma textura mais pronunciada (sendo visíveis até os micro pelos da modelo) que a parte enfatizada pela própria lupa, demonstrando que os resultados aqui apresentados, devem-se mais ao *Adobe Photoshop* que às cápsulas de *Rennoeve*. As bordas internas desfocadas da lupa da direita (que é mesma da esquerda, o que pode ser notado pelos brilhos e reflexos do cabo) demonstram o mesmo tipo de efeito, proporcionado pela utilização da ferramenta “desfoque manual”, um dos recursos de tratamento de imagens mais populares do *Photoshop*.

Grupo 2 – Anúncios de produtos dietéticos ou emagrecedores.



Figuras 26, 27 e 28– *Coca-Cola Light Plus* (julho, 2011); *MHP* (dezembro de 2011 e janeiro de 2012)



Figuras 29, 30 e 31 – *Midway* (agosto de 2011 e janeiro de 2012); *Clínica Stelle* (outubro de 2011)

Neste grupo temos um apanhado de produtos que veiculam anúncios que contam com modelos de fenótipos semelhantes, mas que, no entanto, apresentam-se em estilos díspares, sedutoras em alguns, singelas ou ocupadas em outros.



Figura 32 – Nutrilatina Linolen (novembro de 2011)

Emagrecimento é o tema mais abordado em *Boa Forma*. Está presente em todas as capas estudadas e é sempre o tema das chamadas destacadas nas capas. A seguir, seguem as chamadas em destaque nas 13 edições de *Boa Forma* do nosso corpus: “Mude o tempero da sopa e derreta 4 kg em 20 dias” (julho de 2011); “Barriga chapada: -4 kg em 15 dias” (agosto de 2011); “Acelere o metabolismo e perca 4 kg em 17 dias” (setembro de 2011); “Desafio de verão: derreta 10 kg, desenhe seu corpo e concorra a 4 viagens de navio” (outubro de 2011); “S.O.S. dieta! Perca 2 kg em 4 dias com a dieta do suco, 3 kg em 9 dias com a dieta sem glúten, 4 kg em 15 dias com a dieta sem lactose” (novembro de 2011); “-2 kg em 10 dias trocando o almoço por shake (sem abrir mão do happy hour)” (2011, dezembro a); “Perca 4 kg já com a nova dieta dos vigilantes do peso” (2011, dezembro b); “-4 kg em 2 semanas com a dieta do óleo de coco” (janeiro de 2012); “Dieta seca-barriga: -5 kg em 1 mês” (fevereiro de 2012); “Perca 3 kg em 15 dias com a dieta do macarrão milagroso” (março de 2012); “Chá-mate emagrece! A ciência comprova. Siga a dieta e perca 6 kg em 1 mês” (abril de 2012); “Magra até sábado! -3 kg em 7 dias com a dieta detox” (maio de 2012); “-5 kg em 1 mês com a dieta seca-barriga” (junho de 2012).

Portanto, temos a constatação de que a matéria em destaque, em todas edições, remete ao emagrecimento milagroso. Mas não é a dieta apenas. Essa receita

miraculosa de perda de peso precisa ser sempre simples e rápida. O tempo em que a dieta será executada é tão importante quanto a quantidade de quilos a serem extirpados. Isso aponta para um tipo de leitoras que, além de aficionadas pelos números registrados pela balança, também demonstram um perfil hedonista, pois querem resultados rápidos sem abdicar de suas refeições preferidas. Para suprir essas leitoras, opções não faltam. *Boa Forma* exibe uma profusão de anúncios de produtos que prometem perda de peso sem perda de prazer.

O anúncio de *Coca-Cola Light Plus* (figura 26), descreve a mulher fotografada por meio de algo que funciona como uma tabela nutricional, como as que são típicas em embalagens de alimentos industrializados. “Fernanda contém mais do que você imagina.” Ao ser tratada desta forma, o anúncio contribui para uma reificação da modelo, cujas características constam na tabela da mesma forma em que calorias constam na lata do refrigerante. Na tabela, podemos ver que Fernanda, além de trabalhar como designer de moda, é também atleta, pois, além de ter coleções, croquis e alfinetes, também participou de 12 maratonas, possui 8 pares de tênis e já correu mais de 2 mil quilômetros, informações distribuídas após um sinal de “+” na tabela.

Neste ponto, percebemos que Fernanda está sendo comparada ao próprio produto anunciado. Assim como Fernanda, o produto não é um refrigerante comum. Ele também tem suas qualidades adicionais: possui vitaminas e minerais. O tênis de corrida ao lado de uma lata do produto anunciado, deixa claro que Fernanda, em suas corridas, hidrata-se com *Coca-Cola Light Plus*.

Os anúncios *MHP* (figuras 27 e 28), fabricante de suplementos alimentares, utilizam a mesma linguagem visual e textual para apresentar dois produtos: a sobremesa *Power Pak Pudding* [a] e o termogênico³⁷ *Alert 8-hour* [b]. O texto no corpo das mulheres, é enfático ao atrair o olhar do leitor para as barrigas magras das modelos. “Se a gente come doce? Só de vez em sempre.” Isso remete ao perfil hedonista dos materiais relacionados às dietas: a mulher quer emagrecer, mas sem abdicar do prazer cotidiano. Como as modelos possuem corpos que se enquadram no padrão descrito no tópico 1.2.2, é difícil acreditar que comam alimentos gordurosos ou ricos em açúcar, mas isso não as impede de querer comer um doce. A sobremesa, do primeiro anúncio, com apenas 190 calorias e zero açúcar, promete matar a

³⁷ Alimentos que aceleram o metabolismo.

“vontade de doce” sem arruinar a dieta da leitora, enquanto o termogênico do segundo anúncio, promete disposição para intensificar a queima de gordura corporal. Visualmente, os grafismos ao fundo dos anúncios estão relacionados à tarja que apóia o texto, à tampa do produto e até mesmo ao cinto das modelos, constituindo uma associação por semelhança, que fornece unidade e identidade à peça (CARRASCOZA, 2003, p. 20).

Em prosseguimento, aparece o anúncio de *Lipoway* (figura 29), produto da *Midway*, fabricante de suplementos alimentares, que apresenta uma modelo de traços europeus e silhueta longilínea, “posando” ao lado de uma lata do produto, que é uma linha de cápsulas emagrecedoras que prometem “redução de colesterol, aumento do metabolismo das gorduras e ação antioxidante”.

Uma pesquisa na *web* em busca das imagens deste anúncio, revelou que a modelo não é brasileira (a foto utilizada aparece para compra em diversos bancos de imagens internacionais³⁸). Trata-se da modelo francesa Andrea Karell, que fornece fotos para diversos produtos e bancos de fotografias internacionais, por meio da agência que a representa, em Singapura. Além disso, o pano que a recobre é vermelho na foto original, e foi alterado em softwares de edição gráfica para uma tonalidade próxima à da embalagem do produto. Tão bem produzida quanto outras fotos presentes nos exemplos trazidos por nossa pesquisa, o custo desta se distancia muito dos altos cachês pagos às estrelas de novela, podendo ser comprada por qualquer pessoa ao custo de poucos dólares, na internet. Andrea Karell talvez nem saiba que existem fotos suas em uma revista brasileira.

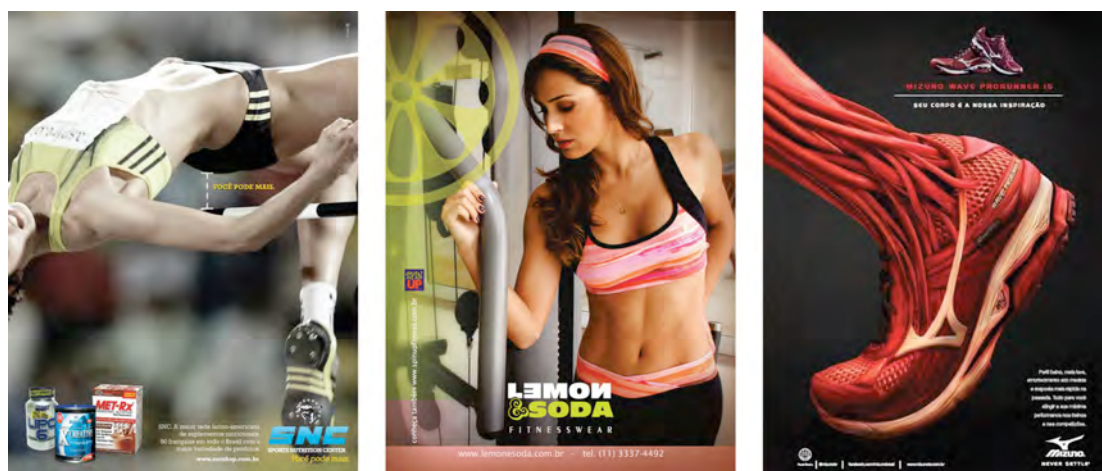
Prosseguindo, temos mais um anúncio do fabricante *Midway* (figura 30). Desta vez o produto anunciado é o *L-Carnitine*, descrito como “o suplemento mais utilizado em dietas de emagrecimento no mundo”. Da mesma forma que o anúncio de *TriFil* (figura 23), este também conta com um infográfico para explicar o funcionamento do produto (a arte do infográfico é particularmente bem produzida, contando até mesmo com modelagens em software de representações tridimensionais). Porém, assim como em *TriFil*, o infográfico tem sua importância reduzida pela grande foto da modelo à esquerda, de forma que ler as informações contidas na arte exige uma certa boa vontade por parte do leitor, devido à letra miúda.

³⁸ Entre eles, o *Fotolia*, banco de imagens japonês (www.jp.fotolia.com).

O anúncio da *Clínica Stelle* (figura 31) foi inserido neste grupo, mas apresenta duas particularidades: 1 – não se trata de um produto, mas de uma clínica de serviços; 2 – não anuncia somente técnicas de emagrecimento, mas também outros serviços da clínica, como cirurgia plástica e combate à celulite. Ele aparece nesta parte da pesquisa por condensar todos esses elementos presentes nos anúncios dos grupos 1 e 2, e também pelas particularidades da foto da modelo, que da mesma forma que a imagem utilizada no anúncio de *Lipoway*, também é oriunda de um banco de imagens internacional, além de trazer a mesma modelo do anúncio de *L-Carnitine*. O fato de duas marcas diferentes utilizarem fotos da mesma modelo internacional em anúncios veiculados na mesma revista (porém, em meses diferentes), é mais um fator que aponta para a uniformidade do padrão de beleza apontado no capítulo 1.

O anúncio de *Linolen* (figura 32), cápsulas emagrecedoras da *Nutrilatina* (um dos anunciantes mais frequentes em *Boa Forma*), promete “intensa redução de medidas”. Aparece dividido em dois quadrantes principais, cada um preenchendo uma página inteira da publicação. Essa observação busca destacar a importância destinada à foto da modelo, que ocupa metade do espaço publicitário, enquanto na outra metade, o pequeno *pack*³⁹ de produtos divide espaço com: logotipo do fabricante, logotipo do produto, infográfico, texto de chamada e informações técnicas.

Grupo 3 – Anúncios de produtos ou serviços relacionados a atividade física.



Figuras 33, 34 e 35 – SNC (dezembro, 2011); Lemon&Soda (maio, 2012); Mizuno Wave (junho, 2012)

³⁹ Termo utilizado, no jargão das agências de publicidade, para uma foto que agrupa os produtos de uma mesma linha, em representação isométrica.



Figura 36 – Tênis Mizuno Wave Creation (abril, 2012)



Figura 37 – Lupo Sport, roupas de ginástica (janeiro, 2012)

O primeiro anúncio de *Mizuno Wave* (figura 35), no qual a estrutura muscular do pé do atleta se mistura ao tênis, além da excelente produção artística⁴⁰, ilustra o que seria a prótese perfeita. Não é mais apenas uma prótese: ossos, tendões, veias e músculos se unem para compor o mais perfeito tênis de corrida. Seria esse um *monstro de Frankenstein pós-moderno*, parte *corpo* e parte *tênis*? Disse o doutor Frankenstein, ao se referir ao monstro original: “Eu o contemplara antes de terminar meu trabalho; ele era feio, porém, quando aqueles músculos e articulações passaram a se mover, ele se tornou uma coisa que nem Dante poderia ter concebido” (SHELLEY, p. 62). A carne, o velho corpo, talvez não esteja apto a acompanhar a evolução tecnológica, que se processa muito mais velozmente que a evolução biológica. Com a atualização *tecnocientífica* da estrutura orgânica, “estariamos inaugurando uma nova era: a ‘evolução pós-humana’, ou pós-evolução, que supera em velocidade e eficiência os lentos ritmos da evolução natural” (SIBILIA, 2002, p. 15).

Em relação à apresentação, o vermelho predominante evidencia o logotipo do cliente por contraste de *cor* e *textura* (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 62), uma vez que o mesmo se apresenta em branco e com uma padronagem diferente daquela à qual está sobreposto, revelando, mais uma vez, uma grande habilidade técnica na execução dessa arte. A ilustração é preponderante, mas o texto é enfático: “seu corpo é a nossa inspiração”.

O segundo anúncio de *Mizuno* (figura 36) está em perfeita consonância com a colocação de Paula Sibilia (2002, p. 15-16) acerca dos aspectos evolutivos das tecnologias, quando a autora relaciona a evolução dos dispositivos à evolução de seus usuários, onde os primeiros evoluem significativamente mais rápido. O texto diz: “a espécie evoluiu mais uma vez”. A arte traz um “véu” contendo um corpo feminino. Esse manto diáfano remete ao início desta fase de análises, quando nos referimos ao desvelamento do sujeito. Aqui há um desvelamento do corpo, que aparece moldado e, ao mesmo tempo, contido pelo tecido que é rompido, justamente, pelo produto que se quer anunciar. É como a borboleta emergindo de seu casulo, ou um bebê rompendo a placenta.

⁴⁰ A presença desse anúncio chama a atenção por sua execução primorosa e produção em software de modelagem tridimensional. Em geral, os prazos das campanhas não permitem ilustrações com essa complexidade, que demanda mais tempo em sua produção e geralmente é feita fora das agências de publicidade (terceirizada para estúdios de design ou ilustração).

A imagem se apresenta em contraluz, efeito que, como no cinema, fornece maior dramaticidade à cena. Uma cena de um corpo que rompe o véu que o aprisiona, merece tal dramaticidade. Uma vez que esta arte é predominantemente verde, quase monocromática (já que o próprio produto é amarelo⁴¹), temos o contraste por *valor de cor*, que é variação de *claro-escuro* em uma imagem (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 74), onde a luminosidade de uma mesma cor molda as formas presentes na composição.

O anúncio de *Lupo Sport* (figura 37) também traz um véu, mas este está sendo puxado, e não rompido como uma membrana. Trata-se de uma linha de tecidos de alta tecnologia (patenteada pela *Lupo*) com os quais se produz roupas de ginástica sem costura e de secagem rápida. A arte faz alusão a isso, quando a modelo puxa uma linha, que remete aos fios de costura das roupas de ginástica tradicionais, no sentido de eliminá-los. Como diz o próprio texto: “o limite entre o não conseguir e o superar é uma linha. Puxe”. O cenário todo é dominado pelo véu/tecido, demonstrando uma direção de arte muito eficiente. Esse tecido, que envolve a tudo, e vai da parede ao chão sem costuras, dobras ou rebarbas, além de remeter ao próprio produto anunciado, mostra uma hábil direção de arte, pois a foto foi tirada diretamente sobre o fundo infinito⁴², sem ajustes, poupando o recorte da imagem e fornecendo, ao anúncio, uma fotografia de maior qualidade.

As publicidades de *SNC* (figura 33), fabricante de suplementes, e *Lemon&Soda* (figura 34), marca esportiva especializada em roupas de ginástica femininas, merecem ser analisadas conjuntamente. Anúncios de suplementos, em geral, preconizam o ganho de massa muscular concomitante à máxima eliminação de gordura. Poucos dos anúncios levantados para esta dissertação se mostraram tão sinceros quanto aos intentos de um suplemento quanto este, que apresenta um corpo feminino extremamente magro, porém com músculos precisamente definidos. O texto é taxativo: “você pode mais”. A mensagem é tão direta que o rosto da modelo/atleta nem mesmo aparece. O foco é exclusivamente no corpo.

⁴¹ Verde e amarelo são cores análogas, ou seja, são matizes que se encontram muito próximos um do outro em qualquer esquema de composição de cores, gerando, portanto, pouco contraste (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 73).

⁴² Fundo sobre o qual são feitas fotos em estúdio, no qual a eliminação da linha do horizonte, facilita a aplicação de cenários sobre o fundo original e propicia um melhor recorte do modelo ou objeto fotografado para posterior inserção em outros contextos.

Por outro lado, em *Lemon&Soda*, encontramos um corpo mais curvilíneo, voluptuoso, mas ainda sim, com um abdômen forte e definido. A modelo posa de uma tal forma que existe uma pregnância muito bem engendrada na arte, com um quadrante dominado pelo aparelho de musculação, e outro pelo seu corpo. Seu olhar não está direcionado ao fotógrafo. Ela vive em mundo próprio, onde posar é tão importante quanto se exercitar. Posicionadas uma ao lado da outra, está arte e a de SNC, mostram *movimento x repouso* e *suor x pré-treino*. Em verdade, é difícil acreditar que a segundo modelo vá se exercitar com tamanha produção (batom, maquiagem, esmalte, cabelos bem penteados): a imagem vale mais que a ação.

Por fim, temos o anúncio de *Bio Ritmo* (figura 38), uma das maiores academias de ginástica e musculação do Brasil. Em nossa cultura, a academia de ginástica é tida como a epítome do culto ao corpo. É o templo da musculação, e é justamente isso, um *templo*, que este anúncio evoca. Academias, de uma forma geral, guardam muitas semelhanças com templos católicos, no sentido em que são lugares de arquitetura ampla, universal, que acolhem o indivíduo, o fiel, ao mesmo tempo em que o reduzem em face de suas dimensões colossais. Da mesma forma que igrejas, academias apresentam arquitetura semelhante em todas as partes do mundo, propiciando instantânea consciência acerca dos objetivos de sua estrutura: isolamento em relação ao exterior pecaminoso, repleto de pessoas atéias e corpos obesos. Ambas possuem sua liturgia própria e universal (latim em uma, halteres e música *techno* na outra) e seus próprios grupos de seguidores, dogmatizados dentro de seus preceitos, ensinamentos, os quais, os fiéis propagam com louvor e devoção, aonde quer que vão, aos não iluminados.

O anúncio traz toalhas aladas preenchendo o céu como querubins em torno da madona, aqui representada por uma modelo nua, de traços europeus e corpo bem torneado, que posa com olhar vago no centro da arte, cercada pelas sagradas ferramentas de seu ofício. Ela cobre apenas os seios e as genitais, o que torna ainda mais sublime e cândida a monástica cena. As toalhas brancas, voando como túnicas, mostram-se prontas para abraçar a modelo e seu clone. A estrutura perfeitamente simétrica da arte e o pergaminho envelhecido, também nos lembram dos ciclos litúrgicos episcopais, com sua estrutura antiga e cíclica. O ponto de fuga centralizado, que não leva a lugar nenhum, reforça o padrão monumental (porém estático) da arte como um todo. Esse anúncio demonstra uma composição artística e um enquadramento dos elementos que nos remete a uma das mais celebres pinturas renascentistas: O

Nascimento de Vênus, do italiano Sandro Botticelli, onde a Vênus da mitologia clássica está no lugar em que foi colocada a modelo da academia, com direito até aos anjos (ventos do oeste) e à entrega da túnica (um manto bordado).

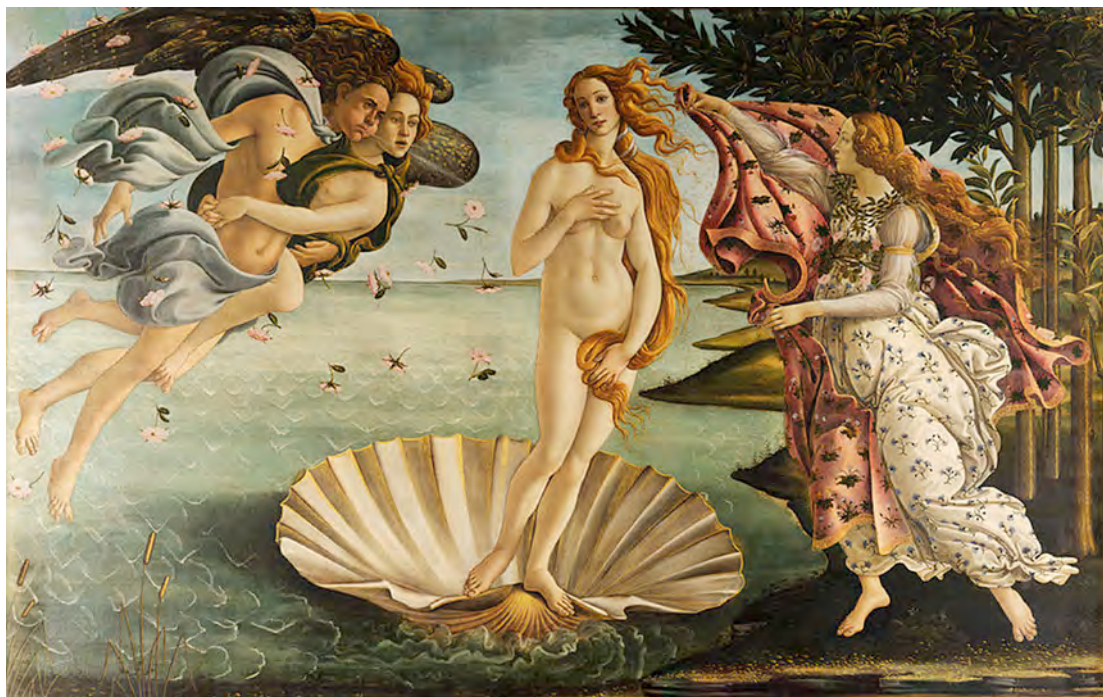


Figura 39 – *O Nascimento de Vênus*, de Sandro Botticelli

Capítulo 3 – Os dilemas femininos pelo viés da psicanálise

Este capítulo objetiva um aprofundamento nos conceitos psicanalíticos abordados durante a pesquisa no sentido de arrematar a análise, condensando os termos freudianos e lacanianos que utilizamos tanto para as revistas quanto para os anúncios. Acima de tudo, os discursos dessas publicações e veiculações publicitárias, são pautados nos incômodos e desconfortos das leitoras, de modo que comecemos justamente por esse ângulo.

3.1. Psicanálise freudiana e lacaniana

Todos os incômodos que nos acometem cotidianamente possuem uma origem. Preconceitos, obesidade, envelhecimento, mortalidade, ou mesmo alguns outros mais relacionados ao universo feminino, como flacidez, celulite e gravidez. As revistas femininas se utilizam dos dilemas mais contumazes da mulher contemporânea, convertendo-os em chamadas e matérias de capas de revistas que refletem o mote de seus discursos internos. A exemplo, trazemos as chamadas de capa da revista *Boa Forma* de março de 2012: “Silicone nos seios sem risco. Suas dúvidas resolvidas”. “Fome demais e libido de menos?”. “Aula de 15 minutos mais dieta com chocolate para secar 8 quilos antes do altar”. “Todas as maneiras de usar o óleo de argan e ter um cabelo de capa de revista”. “Perca 3 quilos em 15 dias com a dieta do macarrão milagroso”. “Solange Frazão na virada dos 50, o cardápio e o treino que aceleram o metabolismo e desenharam o corpo”. “Suco engorda? Depende: descubra aqui!”.

A psicanálise aborda as origens desses dilemas e sintomas de uma forma bastante peculiar, como pertencentes à síntese psíquica, sem desconsiderar fatores orgânicos ou hereditários. Independentemente das características e do histórico de cada pessoa, existem muitas semelhanças entre as maneiras pelas quais as vicissitudes do cotidiano afetam o ser humano. A psicanálise, como ciência - alguns a chamam de disciplina - interpreta esses sintomas de uma maneira muito particular, utilizando-se, largamente das teorias pensadas por Freud e, posteriormente, Lacan. Este último, particularmente, via a psicanálise como um programa interdisciplinar: “com sua tese, Lacan procurava constituir uma teoria na qual clínica, reflexão social e tematização da produção estética se articulam de maneira orgânica” (SAFATLE, 2009, p. 15).

Segundo a psicanálise freudiana, o homem é movido por *instintos* e *pulsões*. A libido humana é ativada por meio do desejo. Na sociedade contemporânea, com a publicidade cada vez mais entranhada na vida das pessoas, os desejos são estimulados com uma frequência cada vez maior. Existe, em muitas formas de publicidade, um apelo erótico bastante exacerbado mesmo em anúncios que poderiam prescindir de tanta sensualidade em vista do produto ofertado (figuras 40, 41 e 42). Em outros, como de academias de ginástica (figura 43) o corpo nu aparece com bastante frequência. Em tempos em que a sexualidade humana está tão aparente, a psicanálise se mostra bastante pertinente como arcabouço teórico para a presente pesquisa.



Figuras 40, 41 e 42 – Beauty Inside (01/12), Sigvaris (05/12) e Monange (06/12).



Figura 43 – Anúncio veiculado em *Boa Forma* (fevereiro de 2012). *Bio Ritmo*, academia de ginástica.

Freud pesquisou a experiência sexual que todo ser humano tem desde a infância, e não somente a partir da puberdade, como sempre se argumentou. Escreveu que um estudo aprofundado das manifestações sexuais da infância revelaria padrões essenciais da *pulsão*⁴³ sexual, desvendaria sua evolução e permitiria mapear suas fontes. Seu mapeamento explicita que perversões, traições, narcisismo e voyeurismo, por mais que sejam negados em público, são inerentes à condição humana.

Por meio da análise clínica de seus pacientes histéricos e obsessivos, homens e mulheres, Freud percebeu que as origens das angústias relatadas e observadas estavam relacionadas ao recalque da sexualidade infantil, o que levou à desenvolver, em 1905, a *Teoria da Sexualidade* (CESAROTTO, 1992). Essa teoria executa uma divisão de fases do desenvolvimento sexual do indivíduo. Apesar do que prevalece no senso comum acerca das teorias freudianas, essa sexualidade não é exclusivamente genital. Relaciona-se, por exemplo, ao bebê que chupa uma chupeta ou consegue reter sua fezes, ou seja, nos primeiros anos de vida o bebê encontra prazer no próprio corpo.

A trajetória de Lacan, como psicanalista, começou em 1936. Anos antes, dedicou-se ao estudo das manifestações clínicas da paranóia, temática de sua tese de doutorado. Sua primeira conceitualização de grande importância nesse campo foi o *estádio do espelho* - melhor discutido adiante - a matriz constitutiva do ego. Sua atuação institucional como psicanalista ocorreu na *Sociedade Psicanalítica de Paris*.

Em 1953, Lacan se demite e, com outros colegas, funda a *Sociedade Francesa de Psicanálise*. No mesmo ano, a instituição realiza seu primeiro congresso, e a exposição de Lacan na ocasião passaria à história da psicanálise como o momento em que, oficialmente, se inicia um movimento de resgate aos estudos de Freud, trazidos novamente ao ponto focal do estudo psicanalítico. O retorno a Freud se deu pela constatação de que os escritos psicanalíticos não estavam sendo lidos da forma mais correta (SAFATLE, 2009). Então, a partir dos casos clínicos freudianos, formulou novas estruturas de pensamento a fim de adicionar à psicanálise manejos

⁴³ Do alemão *Trieb*, adaptado para o inglês como *pulsion*, e para o português: pulsão. Trata-se de um processo que consiste de uma pressão psíquica que faz o organismo tender para um objetivo. “Segundo Freud, uma pulsão tem a sua fonte numa excitação corporal. O seu objetivo ou meta é suprimir o estado de tensão que reina na fonte pulsional (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.394).”

mais eficientes de clínica, bem como novas maneiras de utilização das teorias psicanalíticas no sentido de se compreender as mudanças sociais em curso.

Dentre os principais motivos alegados por Lacan para seu retorno a Freud, destacam-se a relevância *inconsciente*, a atuação e papel do analista e a importância da *palavra* como meio de expressão do inconsciente. Nesse sentido, Lacan adicionou aos estudos freudiano conhecimentos de outras áreas, trazendo conceitos da filosofia, antropologia, marxismo, linguística, biologia, física, química, lógica, topologia, semiótica e matemática.

3.2. Narcisismo e auto-erotismo

O artigo de 1914, *Sobre o narcisismo: uma introdução*, artigo de 1914 de Freud, aprofunda a questão do ego e é fundamental para a compreensão da evolução dos conceitos psicanalíticos. Desenvolve a distinção entre *libido do ego* e *libido objetal* e introduz o conceito de *ideal do ego*.

Na infância, a noção de ética e moral perante a sociedade é inexistente, pois estão todos na fase de aprendizagem e desenvolvimento intelectual (NASIO, 1997). A depender da maneira como uma criança é tratada enquanto apreende a realidade sócio-cultural que a circunda, pode-se deturpar a maneira como que se dará, no futuro, seu “estar-no-mundo”. Uma criança excessivamente idolatrada, terá a tendência de desconhecer sua real importância no convívio social. Por outro lado, uma criança que padeça de abandono ou maus tratos, tende a transferir seu amor libidinal para terceiros. Cabe ressaltar que, obviamente, a psicanálise não é reducionista a ponto de transferir toda a culpa pelos transtornos de uma pessoa aos responsáveis por sua criação. Os fatos da vida influenciam e se agregam à nossa estrutura psíquica, influenciando nossos desejos e ações diariamente. Intrigado com essas questões inconscientes, da força do ego e dos atos falhos cotidianos que entregam os segredos da mente, Freud pensou sua segunda teoria do aparelho psíquico, que o divide em *id*, *ego* e *superego*⁴⁴ (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p. 505).

Sobre o narcisismo, Laplanche (1973, p.94) condensa a tese de Freud, ao dizer que se trata de um investimento libidinal sobre a própria pessoa, um amor de si

⁴⁴ A famosa “segunda tópica” freudiana.

mesmo e que esse investimento libidinal do ego é inseparável da própria constituição da psique humana. Laplanche destaca a importância da distinção entre *narcisismo primário* e *narcisismo secundário*. O primeiro é um estado em que a criança investe toda a sua libido em si mesma, enquanto o narcisismo secundário é um retorno ao ego da libido retirada dos seus investimentos objetivos. Segundo Freud, o narcisismo secundário não designa apenas certos estados extremos de regressão; é também uma estrutura permanente do sujeito (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p. 289). Existem duas vertentes acerca do narcisismo primário, onde uma aponta para o fato de que ele seria passageiro, enquanto outra defende que ele seja cada vez mais dominante

A segunda vertente, conceberia um estado do organismo no qual ele se caracterizaria como uma entidade fechada em relação ao meio, em forte referência à vida intra-uterina. Porém, Freud sugere como representação para este estado, o recém-nascido entregue aos cuidados maternos. Dessa forma, o narcisismo primário, enquanto instância psíquica, passa a ser definido como o principal de vetor de regresso ao seios materno. Porém, o narcisismo não é uma realidade originária, anterior a ele temos a noção de auto-erotismo (GARCIA-ROZA, 1994, p.199).

Existe um movimento de sentido duplo: o primeiramente, envolve um apoio/desvio da *pulsão sexual* em relação ao *instinto*⁴⁵. É a própria emergência da pulsão. *Pulsões de auto-conservação* são relacionadas às funções corporais essenciais à conservação da vida do indivíduo. Designam necessidade, que implicam em objetos reais, sendo, portanto, reguladas pelo princípio de realidade. Após ser satisfeita, a necessidade corporal é acompanhada de prazer que, apesar de ter um apoio na necessidade, não é redutível a ela. O segundo movimento seria a dissociação com relação ao instinto, a atividade retorna sobre o próprio indivíduo, tendo a partir daí não mais um objeto real, mas um *fantasma* do objeto.

Ao tomar como *objetos* os seus *fantasmas*, as pulsões sexuais passam a se opor às pulsões de auto-conservação, estas sendo regidas pelo princípio de realidade e as primeiras pelo princípio do prazer. A oposição entre essas pulsões é atenuada no texto *Sobre o narcisismo pela introdução da oposição objetal*. Em 1922, Freud corrige o conflito entre pulsões sexuais e pulsões do ego para um conflito entre *libido*

⁴⁵ “Esquema de comportamento herdado, próprio de uma espécie animal, que pouco varia de um indivíduo para outro. (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001, p.241). É um conceito complexo, muitas vezes confundido com *Trieb* (pulsão) ou usado em seu lugar.

do objeto e libido do ego. Dessa forma ele admitia que ambas as pulsões eram libidinais distinguindo-se não pela natureza da energia, mas pelo objeto de investimento. “Assim, por ‘libido do ego’ devemos entender ‘libido investida no próprio ego’ e por ‘libido objetal’ devemos entender ‘libido investida sobre objetos externps’” (GARCIA-ROZA, 1994, p.200).

As pulsões auto-eróticas se encontram no ego desde o início. O auto-erotismo só pode ser concebido como um estágio anárquico da sexualidade no qual pulsões parciais estão ligadas ao funcionamento de um órgão ou à excitação de uma zona erógena, sem qualquer referência a uma imagem unificada do *corpo* ou do *ego*. O narcisismo primário só é primário como um princípio de unificação do auto-erotismo. Ao surgir, já encontra uma pluralidade de pulsões parciais ativas, sem que lhes corresponda qualquer esboço do ego. No narcisismo, o ego se coloca como objeto da libido narcísica e as pulsões auto-eróticas coexistem de forma anárquica, dirigindo-se para um objeto: o *ego* (GARCIA-ROZA, 1994, p.201).

Considerações finais

Nossas análises, tanto estatísticas quanto qualitativas, apontam para uma grande consonância de discursos e linguagens entre as revistas femininas e os anúncios que veiculam. A análise das veiculações publicitárias demonstrou que, de fato, os verdadeiros chamarizes são os corpos. O anúncio das cápsulas emagrecedoras *Linolen* (figura 32) entre outros, é um exemplo de que a foto do produto em si, tem uma importância relativamente pequena no contexto da diagramação de cada anúncio. A grande ênfase está na fotografia do corpo que ajuda a vender o produto.

Segundo John Berger (1982, p. 135-136), a publicidade se refere “ao vir ser do futuro comprador”. A modelo do anúncio é como a celebridade da capa da revista. A capa da publicação é um espelho do vir a ser da leitora, refletindo aquilo que ela almeja ser em um futuro próximo. Nesse ponto recorreremos novamente ao auxílio da psicanálise, arrematando a frase de Berger com o conceito do *estádio do espelho*, segundo formulado por Lacan.

No texto: *O estágio do espelho como formador da função do eu*, Lacan apresenta a *fase do espelho* com estágio que designa um momento na história do indivíduo, iniciado por volta dos seis meses de idade, em que o bebê forma uma representação de sua unidade corporal por identificação com a imagem do outro. Um bom exemplo é a percepção infantil de seu próprio reflexo em um espelho, experiência fundamental para a formação da personalidade do indivíduo enquanto entidade única. É também uma experiência na qual Lacan identifica a matriz do ego. Não se trata da constituição do sujeito. Essa fase ainda é dominada pelo imaginário (GARCIA-ROZA, 1994, p.212).

Apesar do nome, não se refere necessariamente à experiência concreta da criança frente a um espelho. Essa experiência também ocorre quando a criança encara outra pessoa. Envolve a vivência do corpo como algo despedaçado de si mesmo por um processo de identificação ao outro. Não se pode falar ainda em subjetividade, mas já seria o início de um “sentimento de si”.

Lacan nomeou esse sentimento de *relação dual*. Refere-se à origem especular da relação levada a cabo por meio da oposição imediata entre a consciência e o outro. A consciência de subjetividade e alteridade (à qual nos referimos no capítulo 2) começa a se formar. Essa relação, por não se fazer pela mediação da linguagem, se esgota nesse jogo especular no qual a primeira consciência se perde ou se aliena. Ao

procurar a realidade de si, ela encontra apenas a imagem do outro com a qual se identifica e na qual se perde.

O *estádio do espelho* define, portanto, uma instância fundamental na formação dos limites entre o “eu” e o “outro”, ao mesmo tempo em que possui um viés alienante. As leitoras de *Boa Forma*, pelo que se pode notar a partir das mensagens que enviam à publicação, demonstram uma certa propensão ou tendência de alienação em face da imagem do outro, este outro representado pelas celebridades e modelos presente nessa publicação e nas suas congêneres. Alienam-se ao introjetarem uma imagem fetichizada de corpo:

Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. (SANTAELLA, 2008, p. 125-126).

Esse processo poderia levar a leitora a “alienar-se de si mesma” em vista de uma remodelação total do próprio corpo, que tem por parâmetro um outro corpo, construído de modo a só poder existir dentro da lógica editorial das próprias revistas. Sim, toda representação de corpo é uma artificialidade, mas o que apontamos aqui, é para os artifício próprios dessa mídia. A pessoa adquire a necessidade de uma nova definição de “si mesma”. Nos dizeres da filósofa eslovena Renata Salecl (2005, p.10):

[...] na internet, vários sites de astrologia fornecem gratuitamente exemplos de descobertas sobre ‘o verdadeiro você’; e na televisão vê-se que é possível passar por uma remodelação total do corpo, o que supostamente permite forjar uma nova imagem corporal na qual alguém pode se sentir confortável consigo mesmo.

O discurso das campanhas publicitárias de produtos relacionados ao corpo, muitas vezes é feito de uma forma que evidencia e maximiza as potencialidades do indivíduo, que passa acreditar fortemente em uma capacidade inerente de remodelar o próprio corpo. Há uma passagem do artigo de Sylvia Demetresco e Marcelo Martins,

para a obra *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*, que ajuda a ilustrar esse processo:

[...] nas campanhas publicitárias do nosso mundo contemporâneo, apreende-se um trabalho minucioso de seus responsáveis no sentido de ser enfatizada a potencialidade do sujeito consumidor por meio dos novos modos de apresentação do objeto-estrela [aquilo que está sendo anunciado] que ganham estampa em várias mídias de divulgação. Isso significa que as campanhas investem exaustivamente, na atualidade, em construções textuais e discursivas em que se destacam aspectos que, antes de qualquer instauração ‘imediate’, visam a sensibilizar os sujeitos. (DEMETRESCO e MARTINS, OLIVEIRA e CASTILHO (Org.), 2008, p.268-269).

Essas potencialidades exacerbadas do sujeito-consumidor, não precisam ser reais. Elas se tornam agentes de angústias à sua simples presença nos anúncios, pois, saber-se possuidora de todo o potencial de aprimoramento do próprio corpo, e mesmo com isso, ser incapaz de levar as transformações a cabo, não conseguindo se igualar à modelo do anúncio, pode motivar uma grande frustração. Essas transformações podem envolver uma série de procedimentos. Segundo Santaella (2010, p. 200), a respeito do corpo remodelado:

Trata-se do corpo construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, *body building*, até a técnicas de modelagem através de implantes, enxertos e cirurgias plásticas para adaptação do corpo a padrões estéticos conjunturais.

De acordo com Salecl (2005, p. 11): “No Ocidente as pessoas [...] são encorajadas a ser uma espécie de inventoras de si mesma, isto é, elas são supostamente livres para escolherem quem querem ser”. A partir disso, a consumidora idealiza uma imagem de como seu corpo será assim que efetuada a compra dos produtos milagrosos. Segundo John Berger (1987, p.138):

Parte-se do princípio de que a espectadora-compradora inveja a si própria tal como se imagina depois de comprar o produto. Parte-se do princípio de que se imagina transformada pelo produto num objeto de inveja dos outros, uma inveja que fortificará a sua consideração por si própria.

Apesar de prometerem felicidade, revistas femininas e anunciantes de produtos estéticos promovem um anseio consumista paranóico. A felicidade verdadeira, onde quer que esteja, parece estar dissociada desses discursos e do consumismo desenfreado. “Quando as massas se tornam verdadeiramente felizes, o capitalismo enfrenta um grande problema” (SALECL, 2005, p.8).

O mercado editorial apresenta-se em crise. Durante a produção desta pesquisa, a revista *Alfa*, uma das publicações masculinas do nosso *corpus*, foi cancelada. Face à concorrência com outras mídias, mas, particularmente pela perda de audiência para *sites* e *blogs* femininos, boa parte das publicações em banca ainda se sustenta graças ao maciço conteúdo publicitário que veiculam. Revistas e anúncios são duas mídias imbricadas, que levaram anos para se constituírem em linguagens particulares, repletas de signos próprios. Que tipo de transformações essas mídias promoverão, desta vez a si mesmas, para conseguirem se manter vivas em um mercado cada vez mais turbulento, é algo a ser observado e documentado em pesquisas e análises futuras.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. *A Arte da Vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- BUITONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CESAROTTO, Oscar. *O que é psicanálise*. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- _____. *Ideias de Lacan*. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- _____. e LEITE, Márcio S. *Jacques Lacan – uma Biografia Intelectual*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- DARWIN, Charles. *A origem das espécies e a seleção natural*. São Paulo: Madras, 2009.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREUD, Sigmund. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 2006.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FONTENELE, Laéria. *A Interpretação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GALLO, Denise de Alcântara Mirabelli. *Receitas de mulher: construção da figura feminina na publicidade impressa*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura: Investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009.

LAPLANCHE, Jean *Vida y Muerte em psicanalis*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973.

_____ e PONTALIS. *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LE BRETON, David. *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A Sociedade da Decepção*. Barueri, SP: Manole, 2007.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MENDONÇA, Maria Collier. *Grávidas, mães e a comunicação publicitária: uma análise semiótica das representações da gravidez e maternidade na publicidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas, 1997.

NASIO, Juan-David. *5 lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. *Os 7 conceitos cruciais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do Espetáculo*. São Paulo: SENAC, 2005.

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

SAFATLE, Vladimir. *Lacan*. São Paulo: Publifolha, 2009.

SALECL, Renata. *Sobre a Felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. *Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SLADE, Giles. *Made to Break*. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

SIBILIA, Paula. *O Homem Pós-Orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SHELLEY, Mary. *Frankenstein*. Porto Alegre: L&PM, 2004.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

Filmografia

CRISTOFER, Michael. *Gia*. Estados Unidos: HBO Pictures, 1998.

FINCHER, David. *Fight Club (Clube da Luta)*. Estados Unidos: Fox 2000 Pictures e Regency Enterprises, 1999.

FOX, Louis. *The Story of Stuff*. Estados Unidos: Free Range Studios, 2007.

GANDINI, Erik. *Surplus*. Suécia: Atmo, 2003.

HARRON, Mary. *American Psycho (Psicopata Americano)*. Estados Unidos e Canadá: Lions Gate e Universal Pictures 2000.

Web e outras referências

Avon. Disponível em: < www.br.avon.com >. Acesso em 18 de março de 2013.

PRADO, JLA (org.) Regimes de visibilidade em revistas. DVD (hipermídia). São Paulo: PUC-SP, 2011.

Ford Models. Disponível em:
< www.fordmodels.com.br >. Acesso em 15 de março de 2013.

Fotolia. Disponível em:
< www.jp.fotolia.com >. Acesso em 20 de agosto de 2013.

Gráfica Abril. Disponível em:
< www.grafica.abril.com.br >. Acesso em 20 de agosto de 2013

Ipsos. Disponível em: <www.ipsos.com>. Acesso em 18 de março de 2013.

KSR. Disponível em: < www.sppksr.com.br >. Acesso em 20 de agosto de 2013.

Mídia Dados Brasil. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo: 2012.

MC Model International . Disponível em:

< www.modelsmc.com >. Acesso em 1 agosto de 2013.

Oca Models. Disponível em:

< www.ocamodels.com.br >. Acesso em 15 de março de 2013.

Publiabril. Disponível em:

< www.publiabril.com.br/marcas >. Acesso em 16 de março de 2013.

Rodale. Disponível em:

< www.rodale.com >. Acesso em 16 de março de 2013.

Women's Health Magazine. Disponível em:

< www.womenshealthmag.com >. Acesso em 16 de março de 2013.

Periódicos

Revista Alfa. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 7, julho, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 8, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 9, setembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 10, outubro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 11, novembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 3, número 12, dezembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 1, janeiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 2, fevereiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 3, março, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 4, abril, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 5, maio, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 4, número 6, junho, 2012.

Revista Boa Forma. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 7, julho, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 8, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 9, setembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 10, outubro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 11, novembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 12, dezembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 26, número 13, dezembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 1, janeiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 2, fevereiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 3, março, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 4, abril, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 5, maio, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 27, número 6, junho, 2012.

Revista Claudia. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 7, julho, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 8, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 9, setembro, 2011.

- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 10, outubro, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 11, novembro, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 12, dezembro, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 50, número 13, dezembro, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 1, janeiro, 2012.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 2, fevereiro, 2012.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 3, março, 2012.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 4, abril, 2012.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 5, maio, 2012.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 51, número 6, junho, 2012.

- Revista Men's Health. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 3, julho, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 4, agosto, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 5, setembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 6, outubro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 7, novembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 8, dezembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 9, janeiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 10, fevereiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 11, março, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 6, número 12, abril, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 7, número 1, maio, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 7, número 2, junho, 2012.

- Revista Nova. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 7, julho, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 8, agosto, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 9, setembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 10, outubro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 11, novembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 39, número 12, dezembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 1, janeiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 2, fevereiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 3, março, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 4, abril, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 5, maio, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 6, junho, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, número 8, agosto, 2012.

- Revista Playboy. São Paulo: Editora Abril, número 431, julho, 2011.
- _____. São Paulo: Editora Abril, número 432, agosto, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 433, setembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 434, outubro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 435, novembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 436, dezembro, 2011.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 437, janeiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 438, fevereiro, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 439, março, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 440, abril, 2012.
 - _____. São Paulo: Editora Abril, número 441, maio, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 442, junho, 2012.

Revista VIP. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 7, julho, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 8, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 9, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 10, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 11, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 12, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 1, agosto, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 2, agosto, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 3, agosto, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 4, agosto, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 5, agosto, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 31, número 6, agosto, 2012.

Revista Women's Health. São Paulo: Editora Abril, número 33, julho, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 34, agosto, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 35, setembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 36, outubro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 37, novembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 38, dezembro, 2011.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 39, janeiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 40, fevereiro, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 41, março, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 42, abril, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 43, maio, 2012.

_____. São Paulo: Editora Abril, número 44, junho, 2012.

Anexos

Anexo A – Capas das revistas



Figura 44: Capas de Boa Forma. Julho de 2011 a junho de 2012



Figura 45: Capas de *Claudia*. Julho de 2011 a junho de 2012



Figura 46: Capas de *Nova*. Julho de 2011 a junho de 2012



Figura 47: Capas de *Women's Health*. Julho de 2011 a junho de 2012



Figura 48: Capas de *Playboy*. Julho de 2011 a junho de 2012



Figura 49: Capas de *VIP*. Julho de 2011 a junho de 2012⁴⁶

Anexo B – Revistas masculinas

Neste ponto, apresentamos os gráficos *de temas recorrentes nas capas* para as revistas masculinas. A princípio, para manter o rigor metodológico, procuramos utilizar as mesmas categorias aplicadas aos títulos femininos, mas encontramos muitos temas que não tinham correspondentes nas revistas femininas. Para sanar esse problema, uma categoria foi acrescentada: *esportes e entretenimento* (as demais foram mantidas sem alterações).

⁴⁶ No Anexo C se encontra a entrevista com Fernando Saraiva, designer da revista *VIP*.

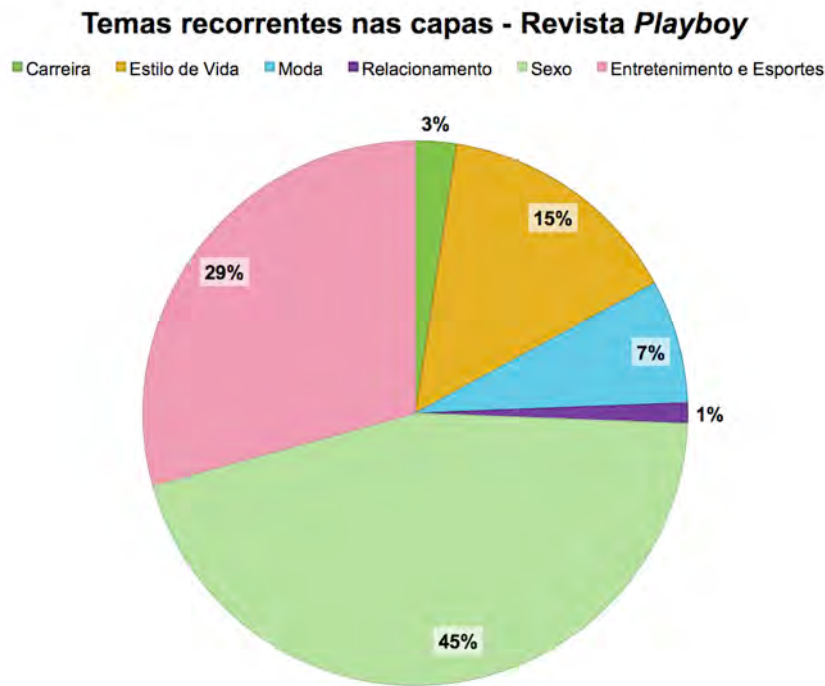


Gráfico 16

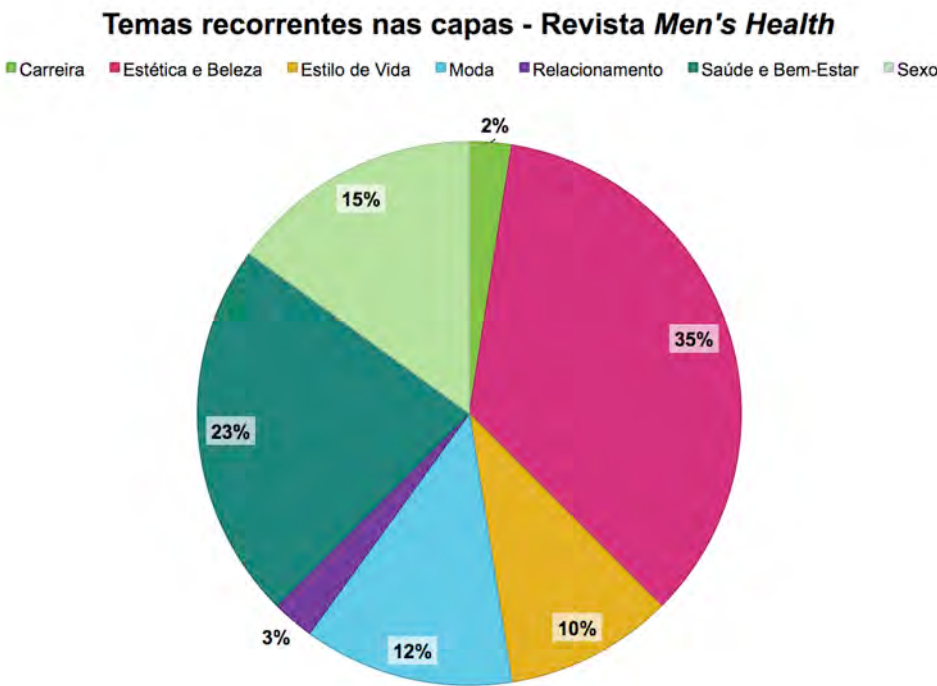


Gráfico 17

Temas recorrentes nas capas - Revista *VIP*

Carreira Estilo de Vida Moda Relacionamento Sexo Entretenimento e Esportes

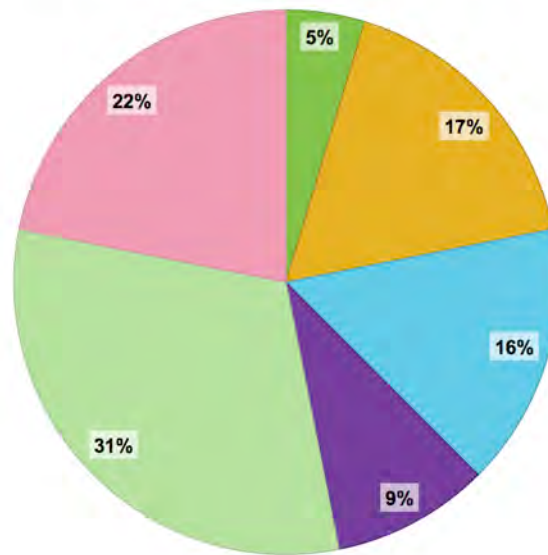


Gráfico 18

Temas recorrentes nas capas - Revista *Alfa*

Carreira Estética e Beleza Estilo de Vida Moda Relacionamento Saúde e Bem-Estar Sexo Esportes e Entretenimento

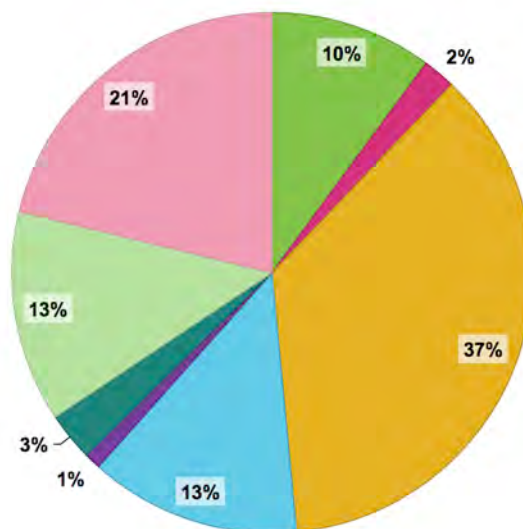


Gráfico 19

A próxima análise se baseia na sua análoga (realizada para as revistas femininas) presente no subcapítulo “2.1. Os parâmetros de análise”. Valem aqui as mesmas ressalvas com relação à segmentação de mercado. Inicialmente, tomamos *Boa Forma* como parâmetro de comparação. Para as masculinas, a publicação selecionada foi *Men's Health*, por ser o título masculino mais próximo de *Boa Forma*, no que diz respeito a conteúdo e público alvo.

Anúncios do mesmo produto: *Men's Health* x *Playboy*

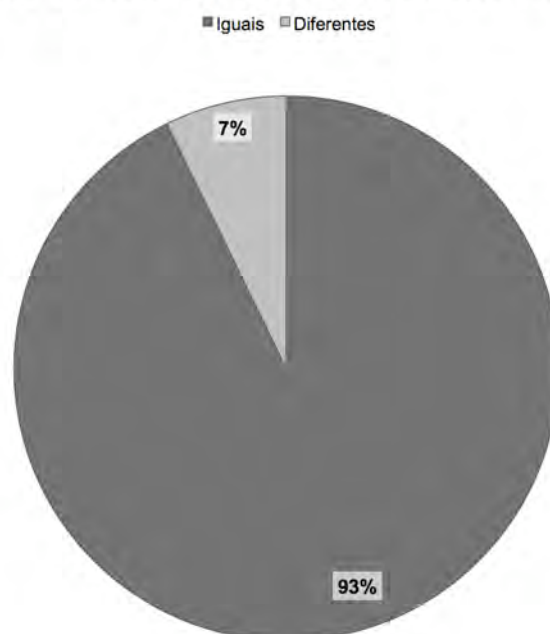


Gráfico 20: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

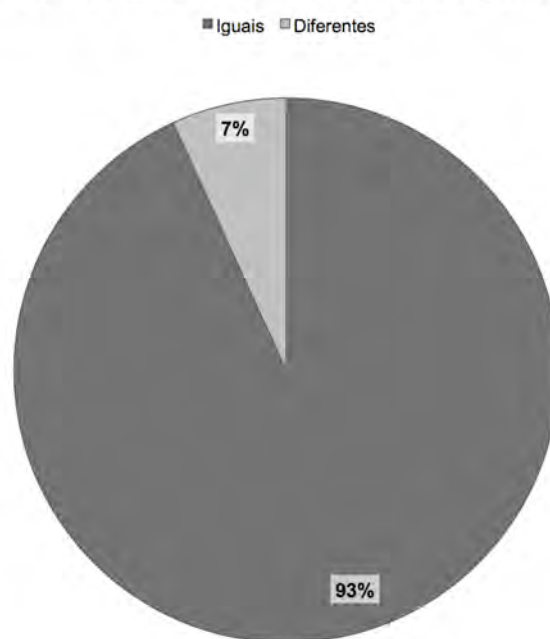
Anúncios do mesmo produto: *Men's Health* x *VIP*

Gráfico 21: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

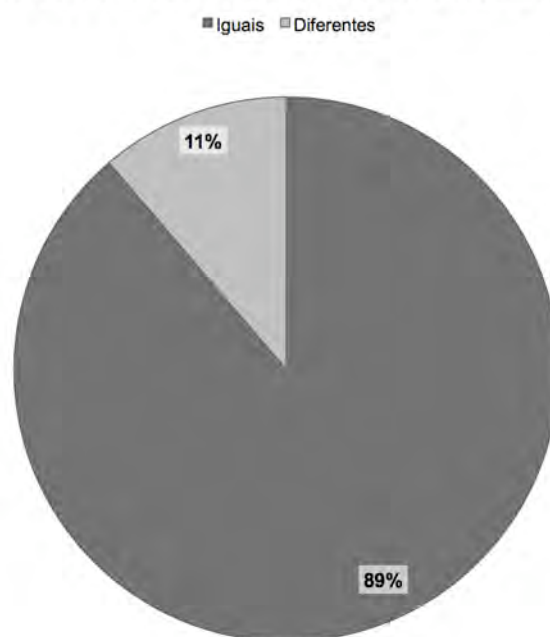
Anúncios do mesmo produto: *Men's Health* x *Alfa*

Gráfico 22: Comparação entre anúncios do mesmo produto.

Anexo C – Entrevistas

Entrevista com Fernando Saraiva, designer da revista *VIP*. Entrevista concedida em 6 de agosto de 2013.

Sabe me dizer as tipografias oficiais de algumas revistas da editora Abril?

Fernando Saraiva: Tenho informações sobre duas delas: *Nova: New June* pra títulos e *Chaparral* para textos; *VIP: Família Antenna* para títulos e *Mercury* para textos;

Você pode me passar alguns dados técnicos sobre a VIP? Seguem: 1 - Fonte do logo; 2 - Corpo da fonte do miolo; 3 - O número de páginas varia de edição para edição? Quantas páginas costuma ter, em média? 4 - Com que antecedência é feita cada edição antes de chegar às bancas?

Saraiva: 1- O logo é desenhado, uma variação bem livre da helvética; 2- Texto corrido com serifa: *Mercury text G1 Roman* 9.5/11.7 pt; Texto corrido sem serifa: *Antenna Condensed Light* 8/10 pt; 3 - Sim, varia de acordo com a quantidade de anúncios; 4 - A grande maioria das edições é feita em 4 semanas. O fechamento de gráfica é sempre 7 dias antes da data de banca, que sempre cai em uma 5ª feira.

E a capa? Tem alguma laminação?

Saraiva: A nossa capa não tem nenhuma laminação. A *VIP* tem sempre uma cor especial desde novembro. Antes disso ela tinha verniz laminado, e a cor especial era ocasional.

Você saberia me dizer a gramatura interna da Boa Forma?

Saraiva: A *Boa Forma* é LWC⁴⁷, que é a gramatura mais fina e econômica que existe, e só dá pra imprimir em rotogravura⁴⁸. No LWC são impressas a *Veja*, e todas as femininas menos a *Elle*.

⁴⁷ *Light Weight Coated Paper* (papel revestido de baixo peso). Isto faz do LWC a matéria-prima ideal para publicações com muitas páginas, pois sua baixa gramatura deixa o material impresso menos volumoso e com bom acabamento. (KSR. Disponível em: < www.sppksr.com.br >. Acesso em 20 de agosto de 2013).

⁴⁸ Também conhecido como processo de impressão em baixo relevo, porque a imagem na matriz é um baixo relevo em relação à superfície do cilindro. O sistema de rotogravura é indicado para impressão de

E quanto às revistas masculinas?

Saraiva: Das masculinas, apenas a *Playboy* é impressa em LWC. A *Men's Health* usa um papel mais poroso. A *Alfa* é impressa em couchê.

Achei que apenas a Veja era impressa por rotogravura.

Saraiva: Se a revista é impressa em LWC, então ela não vai pro *offset*⁴⁹, pois como esse processo é mais moroso que a rotogravura o papel acaba enrugando muito.

Quando a revista vai pro *offset* é usado um tipo de papel mais poroso, como é o caso da *Men's Health*. A rotogravura é o processo mais usado nas revistas de grande tiragem. Tem um limite pra revista ser impressa no *offset*. Os fatores principais pra definir são tiragem e hora de gráfica.

Entrevista com Mayara Campos, brasileira, modelo há 8 anos. Atualmente mora em Jacarta e integra o casting da MC Model International. Entrevista concedida em 20 de agosto de 2013.

O que fez você se interessar pela carreira de modelo?

Mayara Campos: A experiência e a oportunidade de conhecer outras culturas por meio do meu trabalho. Além disso, eu gosto de estar sempre nas passarelas, afinal, quem não gosta de se sentir bonita?!

Com que idade começou a trabalhar nessa área?

Campos: Comecei aos 15 anos. Foi quando morei em São Paulo por 1 ano (a modelo nasceu em Bauru, interior de São Paulo). Mas estou fazendo carreira internacional há 6 meses.

grandes tiragens em alta velocidade, com a vantagem de se obter impressos de qualidade sobre suportes papéis nobres. (*Gráfica Abril*. Disponível em: < www.grafica.abril.com.br/rotogravura.php >. Acesso em 20 de agosto de 2013).

⁴⁹ *Offset* é um sistema de impressão indireta, onde o papel não entra em contato com a matriz. A matriz (chapa) é instalada em cilindros da impressora, ao invés de imprimir diretamente sobre o papel, transfere a imagem para um outro cilindro revestido de borracha, que transfere a imagem para o papel. (*Gráfica Abril*. Disponível em: < www.grafica.abril.com.br/offset_rotativas >. Acesso em 20 de agosto de 2013).

Você veio para São Paulo a convite de alguma agência? Ou veio à procura de trabalho?

Campos: A convite do escritório que representa minha agência, cuja matriz é no México. Existe uma agencia mãe, que é *MC Model International*, que me vende para outros países.

E agora você está saindo da MC Model?

Campos: Não, estou indo embora apenas da agência que me representa aqui em Jacarta. Continuo trabalhando para a *MC Model*, independente do país para o qual eu seja enviada.

Entendo. E vai para onde agora?

Campos: Bangucoque, na Tailândia.

Que tipo de cuidados você toma para manter o seu corpo bonito (da forma como seus clientes e fotógrafos gostam)?

Campos: Felizmente eu tenho a sorte de não engordar facilmente. No Brasil, a comida é mais saudável, quando estou fora, por não estar acostumada à culinária asiática acabo apelando um pouco para *fastfood*. Porém, eu procuro não comer em porções grandes, e sempre ingerir frutas durante o dia. Frequento academia uma ou duas vezes na semana.

Qual a sua idade? Fez alguma cirurgia plástica ou aplicação de toxina botulínica?

Campos: Tenho 23 anos, já fiz duas cirurgias, mas não por imposição das agências, a decisão foi minha. A primeira foi nariz, que sempre me incomodou e operei aos 15 anos. A segunda foi silicone que, fique claro, coloquei por recomendações médicas pois tenho um desvio de coluna notável.

O que você se alimenta bem ao acordar? Utiliza cremes específicos?

Campos: Eu sempre tomo café da manhã. Normalmente com iogurte, frutas, pão, café leite. Uso hidratantes antes de dormir e um creme facial para a noite. Tenho ainda um creme para olheiras e outro para espinhas, nada extraordinário ou caro.

Quais são os seus hobbies?

Meu hobby? Shopping, é claro! Tenho um sério problema com compras, eu acho tudo muito barato aqui fora e quero comprar tudo, mas sempre que mudo de país eu só posso levar uma mala de 25 kg. Agora você consegue imaginar o meu desespero sempre que é a hora de fazer as malas?