



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO

A Padronização da Beleza como Imposição Midiática

Uma análise da capa da revista Boa Forma

Ana Carolina Simon Zanatta
20263821

Brasília, junho de 2008

Ana Carolina Simon Zanatta
RA: 20263821

O Padronização da Beleza como Imposição Midiática

Uma análise da capa da revista Boa Forma

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Cláudia Busato.

Brasília
Maio, 2008

Ana Carolina Simon Zanatta

RA: 20263821

Uma análise da capa da revista Boa Forma

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Professora Cláudia Busato.

Brasília, 16 de Maio de 2008.

Banca Examinadora

Prof^ª. Cláudia Busato

Orientadora

Prof^ª. Úrsula Diesel

Examinadora

Prof^ª. Tatyanna Castro

Examinadora

Dedico essa conquista ao meu pai, por me ensinar a enfrentar todas as dificuldades da vida.

Agradecimento

A Deus, por sempre me guiar pelo bom caminho;

Ao meu marido, por ser uma pessoa maravilhosa e por toda a dedicação e confiança que ele deposita em mim;

À minha grande amiga Érika Sun, por ser minha grande companheira de vida e sempre me apoiar com suas palavras de amor;

Ao meu irmão por ser meu grande amigo e sempre estar ao meu lado.

A todos os amigos que conquistei em todos esses anos de faculdade.

À minha orientadora Cláudia Busato, por todos os sábios ensinamentos e a grande dedicação. Por me ajudar a realizar esse grande projeto. Agradeço a confiança que depositou em mim e por todas as palavras de estímulo nos momentos de dificuldade.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar os padrões de beleza impostos às mulheres pelos meios de comunicação de massa. Para tanto, traça um breve histórico sobre a indústria cultural, focando sobretudo na imprensa feminina. Por fim, é feita uma análise de discursos, tendo por objeto a padronização da beleza. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a consulta bibliográfica e estudo de caso sobre capas de exemplares da revista no período compreendido entre julho e outubro de 2007.

Palavras-chave: 1. Indústria cultural. 2. Imprensa Feminina. 3. Beleza. 4. Análise de Discurso

Sumário

Introdução	7
1 Indústria Cultural	11
1.1 Indústria Cultural e Imprensa	13
2 O Culto à Beleza Feminina	17
2.1 Imprensa Feminina	18
3 Análise do Material	23
3.1 Da aplicação do Método	25
3.2 Categorias da Análise do Discurso	26
3.3 Influência das Cores	29
4 Considerações Finais	32
Referências	34
Anexo I – Edição 242	35
Anexo II – Edição 243	36
Anexo III – Edição 244	37
Anexo IV – Edição 245	38

Introdução

Nos dias de hoje é comum encontrar mulheres insatisfeitas com o próprio corpo. Muitas se acham gordas mesmo estando magras. Há algumas décadas, mulheres com um pouco mais de “curvas” eram o padrão ideal de beleza, mas agora isso mudou. Pessoas comuns tentam seguir o padrão da indústria da moda — ‘modelos’ geralmente magérrimas e sem curvas. Na ânsia de se enquadrar nesses atuais padrões de beleza, muitas mulheres travam verdadeiras batalhas para conseguir a dita perfeição física. Regimes severos, cirurgias plásticas, remédios, cremes milagrosos, são alguns dos recursos utilizados para auxiliar nessa luta.

Mas quem dita esse padrão? Que estratégias de persuasão se impõem criando conceitos, senão mesmo valores, para o universo feminino? Para que isso aconteça de forma bem sucedida a mídia tem colaborado bastante. Atualmente, alguns segmentos de meios de comunicação empregam modelos estéticos quase intangíveis, que prometem um corpo ideal, sem as imperfeições comuns de todo ser humano.

É de se supor que a mídia exerça influência sobre a auto-estima dessas mulheres. Esses veículos orientados para o segmento feminino se “aproveitam” dessa fragilidade das mulheres vendendo produtos ligados à incessante busca pela beleza. Dietas milagrosas, cremes, remédios, ou até mesmo intervenções cirúrgicas parecem ser a última saída para se resolver esse problema que ocupa a vida de milhares de mulheres.

Um exemplo de meio de comunicação especializado na valorização excessiva da beleza é a revista mensal, da editora Abril, *Boa Forma*. Essa revista sugere às leitoras maneiras fáceis para se chegar ao dito corpo ideal. Esta revista difunde o mito do corpo esguio a qualquer custo. E, para essas leitoras entrarem no padrão, terão que consumir o que eles querem vender como dietas, remédios e cremes.

O que se percebe é que esse meio de comunicação está conquistando cada vez mais espaço e a insatisfação das pessoas com o corpo é a estratégia principal dessa revista. Ela está estabelecendo um padrão a ser seguido, e por todo seu poder de persuasão, as pessoas estão aceitando. Esse assunto mexe com as mulheres, é por isso que a indústria da beleza está cada vez mais forte. Esse excessivo bombardeamento de informações acaba rendendo mais lucro para a indústria.

O que nem sempre se nota é que parte desses valores vem, literalmente, “embalado” nos produtos de beleza, vendendo às mulheres de todas as idades maneiras mágicas para serem ainda mais belas. É uma luta sem fim. Os anunciantes lucram em função desse circuito do desejo. É para alimentar esse ciclo, desejo e consumo, que essa revista está mensalmente nas bancas.

Revistas como a *Boa Forma* despertam curiosidade e causam certo deslumbramento nas leitoras, como se representassem a “cura” para suas insatisfações. Cabe, portanto, uma reflexão que aponte soluções editoriais para reposicionar a representação do feminino na cultura.

A capa da revista *Boa Forma* é uma das muitas ferramentas que a mídia encontra para difundir entre as mulheres um padrão imposto de beleza. De uma forma sutil, as informações que estão contidas nas capas dessa revista deflagram uma batalha que muitas mulheres assumem contra a própria imagem. Isso ocorre pela valorização excessiva da beleza nos inumeráveis formatos de anúncios publicitários.

O objetivo desse trabalho é analisar e observar o quanto e como a capa da revista pode impor padrões estéticos para suas leitoras. Também serão observados os pontos em comum em cada uma das capas escolhidas, para comparar os textos e imagens das capas selecionadas e, assim, compreender melhor o que as mensagens dessas capas querem dizer.

No capítulo 1 deste trabalho será apresentada descritivamente a parte histórica e conceitual sobre a Indústria Cultural. Esse capítulo é iniciado com o surgimento e a evolução da Indústria Cultural, logo após a influência que essa indústria gera na sociedade, a criação de indústria especializada (feminina, masculina, infantil) e finalmente o espaço midiático que a Indústria Cultural conquistou.

No capítulo 2 a indústria feminina é o grande tema. Serão analisadas todas as influências causadas nas mulheres geradas pelos produtos midiáticos. A imprensa feminina também terá um grande destaque nessa parte do trabalho.

Como o principal foco de estudo é a linguagem (não somente a escrita), a pesquisa será concentrada na Análise de Discurso. No capítulo 3 será analisada a língua como um sistema de signos, levando em consideração todo o contexto de estratégias comunicacionais da época do estudo. Essa metodologia engloba não somente a língua, a gramática, ela trata do discurso. Analisa todo o contexto das mensagens e preocupa-se em

compreender a língua como parte social, histórica, simbólica do homem. Esse método coloca a linguagem entre o homem e a realidade natural e social.

A Análise de Discurso foi escolhida por ser o método mais adequado para a análise da revista. Não será somente analisada a linguagem, mas também os contextos de todos os elementos que compõem a capa dessa revista, linguagem escrita, fotos, cores, colocação de palavras, contexto histórico, contexto social, etc. A Análise do Discurso permite compreender a língua fazendo sentido, isto é, todo o contexto histórico, social e cultural incorporado na linguagem.

Outro viés da análise é, como já visto o da Indústria Cultural. Não é possível falar sobre os valores, costumes, padrões da sociedade atual sem a perspectiva dos meios de comunicação inseridos no dia-a-dia das pessoas. Será analisada a forma com que a cultura de massa amplia as dimensões do problema. Essa cultura pode orientar, apresentar, desenvolver, proibir, inibir conceitos e práticas na vida das pessoas. Um estudo mais completo poderá ser útil para uma compreensão das motivações da sociedade no consumo desse tipo de revista e de informação. Como os conteúdos da cultura de massa não são somente negativos, conteúdos de censura, controle, seleção, nessa pesquisa serão também observados. Esse método ajudará a entender sobre os modos de produção cultural. Os motivos da escolha de determinados artefatos encontrados nas capas serão percebidos com a ajuda das categorias da indústria cultural, em que pesam as técnicas comerciais usadas para atrair leitoras pelas capas.

A revista Boa Forma dirige-se para promoção dos valores estéticos femininos. Ela insere em suas capas ideais de consumo nem sempre acessíveis a todas as mulheres. Essa revista acertou na escolha de seus temas mensais de capa, para grande parte das mulheres dietas, cremes, remédios para tornar o corpo mais esguio é um dos assuntos mais procurados por elas. A revista aqui analisada explora um nicho especializado focado na feminilidade, no corpo, na beleza e no bem-estar. Não é por acaso que os editores dessa revista estão corretos em sua escolha. Essa revista coloca uma das principais formas de identificação que a cultura de massa permite, a fotografia de ‘modelos’ famosas, atrizes, entre outras personalidades sempre lindas e magérrimas. Assim será sempre mais fácil a identificação massificada do público alvo. Essa pesquisa pretende mostrar quais caminhos editoriais são adotados para se chegar nesse acertada escolha.

A revista Boa Forma está orientada para a promoção dos valores estéticos femininos. Ela insere em suas capas idéias de consumo pouco provável na vida de muitas mulheres. Essa revista acertou na escolha de seus temas mensais de capa, para grande parte

das mulheres dietas, cremes, remédios para tornar o corpo mais esguio é um dos assuntos mais procurados por elas. É fruto da imprensa especializada em mulheres, o corpo, estética, beleza e bem-estar. Não é por acaso que os responsáveis por essa revista estão corretos em sua escolha. Essa revista coloca uma das principais formas identificação que a cultura de massa permite, a fotografia de modelos famosas, atrizes, entre outras personalidades sempre lindas e magérrimas. Assim será sempre mais fácil a identificação massificada do público alvo.

A mídia, juntamente com a indústria da beleza, são os principais meios difusores desse culto ao corpo. A capa da revista mensal Boa Forma está presente na vida de muitas mulheres incentivando a luta desenfreada pelo corpo dito ideal. No mínimo uma geração inteira modelou comportamentos a partir de seus discursos. O que acontece é que o corpo da mulher terá que vencer todas as formas de imperfeições, sobretudo, vencer a barreira do tempo e continuar sendo uma mulher bela. Pode-se dizer que a revista Boa Forma e a indústria da beleza vendem juventude.

1. Indústria Cultural

Theodor W. Adorno (1978) ressalta que o termo *indústria cultural* nasceu com a intenção de substituir a expressão cultura de massa, tendo sido empregado pela primeira vez no livro, escrito por ele e por Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*. Para ele, a indústria cultural trata de algo que surge das próprias massas, sendo o termo utilizado para todos os produtos adaptados para o consumo das massas. A indústria cultural é, portanto, a integração de seus diversos tipos de consumidores, do mais alto ao mais baixo padrão. Essa indústria abrange todas as camadas da sociedade.

Para uma maior compreensão do que a indústria cultural impõe à sociedade, é necessário, antes de qualquer coisa, compreender a própria cultura. Trata-se de uma forma de delimitação de padrões de conduta e características próprias de cada grupo humano.

(...) uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizada nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidade míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária. (MORIN, 1997, p.15)

Neste sentido, os níveis culturais podem ser classificados de diversas maneiras em um mesmo território, considerando-se as próprias classes sociais ali existentes. Pela própria natureza de informações que são difundidas nos mais diversos níveis de educação formal, nem tudo o que se mostra como cultura atinge todas as pessoas. Por esta razão, criou-se uma forma de diferenciar as manifestações culturais como: cultura superior, cultura média (de meio ou *midcult*) e cultura de massa (*masscult*).

A cultura superior abrange produtos mais aclamados pela crítica erudita, mais facilmente encontrados nas classes dominantes, enquanto a cultura média é uma simplificação dos mais altos padrões para que se permita chegar ao alcance de um maior número de pessoas, é mais abrangente. Por fim a cultura de massa é um meio de difusão da informação, que permeia toda a sociedade, muitas vezes, de forma até mesmo imperceptível. Por toda a sua banalidade, busca motivações históricas capazes de promover um dinamismo em toda a sociedade, conseguindo uma ampla aceitação em qualquer meio social.

Em certo momento da história da humanidade, a cultura limitava-se a um espaço geográfico restrito, devido às dificuldades de locomoção, com isso gerava a dificuldade de comunicação. Sendo assim, as manifestações culturais eram difundidas de geração para geração, em um espaço físico contido e as modificações de pensamentos eram muito mais lentas. Por questões até mesmo aristocráticas, era necessário que não se permitisse o dinamismo social, mantendo inalteráveis os níveis sociais.

A difusão da informação na forma de cultura de massa, porém, só foi possível após o período histórico da Revolução Industrial. Não só pelo contexto propício para a criação de uma indústria e cultura voltada para o consumo, como também pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista, que gerou uma economia e uma sociedade baseada no consumo de bens.

As invenções técnicas foram imprescindíveis para que a cultura industrial fosse possível. O aparecimento da indústria cultural, portanto, aconteceu junto com o nascimento dos primeiros jornais. Esse termo surge com o fenômeno da industrialização. A indústria cultural transforma os produtos para serem consumidos em massa.

A cultura feita em série, industrialmente, para o grande número, passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. É produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. (COELHO, 1998, p.11)

A sociedade de consumo é caracterizada por aspectos marcantes, em que se produz um valor com uma meta, em geral, ainda não realizada, isto é, a ser alcançada. O consumo traz consigo um desejo orientado. A indústria cultural aparece como condutor desse modelo consumista e padronizado. Os produtos passam a ser facilmente descartáveis e descartados à medida que outros o substituem. Essa indústria carrega essa idéia de penetração do consumismo exagerado.

Pela sua própria natureza, a cultura de massa é produzida em série, segundo normas maciças de fabricação industrial. As propagandas são desenvolvidas por técnicas de difusão em larga escala, destinadas a um grande aglomerado de indivíduos denominado massa social.

A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são indústrias ligeiras pelo aparelhamento produtor, são ultraligeiras pela mercadoria produzida: esta fica gravada sobre a folha do jornal, sobre a película cinematográfica, voa sobre as ondas e, no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. Entretanto, essa indústria ultraligeira está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. (MORIN,1997, p.24)

O fator regente sobre o termo indústria cultural é a questão do controle social. Esse controle administra consciente e inconscientemente nas massas, dirigindo-se ao público de forma imperativa. As mercadorias culturais são fatores determinantes desse processo que conduz a sociedade. “O consumidor não é o rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas o objeto”. (ADORNO, 1978). Todo esse controle firma e reforça a idéia que a indústria cultural transfere seus apelos para a sociedade, assim orientando como achar mais pertinente.

(...) A organização burocrática filtra a idéia criadora, submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o produtor, o redator-chefe. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (Estado), em seguida remete o projeto para as mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações. Em um ou outro sistema, o poder cultural, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da idéia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico. (MORIN,1997, p.25)

Nota-se que os apelos dessa indústria cultural são fortemente embasados para assim introduzir esse controle social. A sociedade, com esses mecanismos impositivos transforma-se, adquirindo um novo comportamento de consumidor. Antes se consumia por necessidade, hoje com todas as possibilidades apresentadas por essa indústria, o consumo é por impulso, vaidade ou até mesmo por patologias.

1.1 Indústria Cultural e Imprensa

A cultura de massa, obviamente, acaba sendo veiculada por uma imprensa de massa. Nestes termos, é de vital importância reconhecer que os meios de comunicação desenvolveram-se de tal forma que possibilitaram a difusão de informações da maneira mais rápida e conveniente conforme aqueles que detêm o poder cultural.

A imprensa de massa, isto é, aquela feita de forma industrializada, tende à padronização pelas próprias questões de produção em série. Desta forma, as informações são conduzidas de maneira a atender à conveniência dos detentores de poder cultural. Tal postura veda o efeito criativo e inovador individualizado para dar espaço à falsa impressão de novidade das mesmas informações padronizadas, manipuladas de maneira oportuna para o tempo e espaço específicos. A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; e a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum. (MORIN,1997, p.35)

As informações, portanto, sejam em jornais, revistas, filmes, novelas, livros, costumam sempre seguir normas comuns, segundo a padronização previamente criada. Desta forma, existe uma homogeneização sistematizada de informações, que são tratadas em cada divulgação para tomar uma forma adequada, de forma que continue constantemente “sendo vendida”.

(...) De modo ainda mais profundo, quando o diretor de um grande jornal ou um produtor de um filme dizem “meu público”, eles se referem a uma imagem de homem médio, resultante de cifras de venda, visão em si mesma homogeneizada. Eles imputam gostos e desgostos a esse homem médio ideal (...). A homogeneização visa a tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos. (MORIN,1997, p.36)

O termo utilizado para essa homogeneização sistematizada de conteúdos distintos é o sincretismo. Em sua definição original, tem origem grega, sugerindo uma fusão de doutrinas de diversas origens. Na indústria cultural, o sincretismo traduz “a tendência de se homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos” (MORIN,1997, p.36). O sincretismo, portanto, tenta unificar uma série de conteúdos, de naturezas das mais diversas sob uma forma específica de apresentação que alcance uma gama ampla de indivíduos.

Se a cultura, nos tempos mais remotos, por questões de limitações de veiculação, mantinha-se restrita a espaços geográficos pré-definidos e níveis sociais bem delimitadas, o público atingido pela informação em massa alterou substancialmente desde a sua origem.

A cultura tradicional se detinha nas fronteiras de classe. Essas fronteiras, porém, foram abolidas a partir da indústria cultural, que, na realidade, reconstituiu novos limites, criando um padrão distinto de estratificação. Essa nova diferenciação na cultura de massa não é a mesma das classes sociais. A informação atinge a todos de uma mesma forma. O que muda, na verdade, é a sua maneira de apreciação.

No começo do século XX, as barreiras das classes sociais, das idades, do nível de educação delimitavam as zonas respectivas de cultura. A imprensa de opinião se diferenciava grandemente da imprensa de informação, a imprensa burguesa da imprensa popular, a imprensa séria da imprensa fácil. A literatura popular era solidamente estruturada segundo os modelos melodramáticos ou rocambolescos. A literatura infantil era rosa ou verde, romances para crianças quietas ou para imaginações viajantes. O cinema nascente era um espetáculo estrangeiro. Essas barreiras não estão abolidas. Novas estratificações foram formadas: uma imprensa feminina e uma imprensa infantil se desenvolveram depois de cinquenta anos e criam para si públicos específicos. (MORIN,1997, p.37)

O sincretismo aplicado à cultura tende a uma homogeneização da produção, encontrando continuidade na homogeneização de consumo. Isto implica dizer que há uma forte tendência de se buscar um denominador comum que quebre as barreiras existentes em diferentes idades ou sexo.

Assim, percebeu-se ao longo do tempo que a cultura de massa desenvolveu uma imprensa feminina, mas não se opôs à imprensa masculina. Na realidade, nem existe uma imprensa masculina específica, sendo que “a imprensa feminina se especializa maciçamente nos conteúdos femininos diluídos ou circunscritos na imprensa masculino-feminina”. (MORIN, 1997, p.38)

Mas para alcançar esta amplitude tão desejada pela indústria cultural, é necessária a idealização de um indivíduo médio, conforme as intenções de público. De uma forma genérica, deve haver um homem médio universal, com um grau de humanidade comum a todos os demais da sociedade, que em toda parte responda às imagens pela identificação ou projeção. Trata-se daquele homem imaginário que em toda parte disponha de um tronco comum de razão perceptiva, de possibilidades de decifração, de inteligência.

A cultura de massa, em um contexto capitalista, depende da indústria e do comércio, propondo modelos, mas sem ordenar absolutamente nada. Tem por lei fundamental a própria lei do mercado. Por esta razão, tem uma elasticidade relativa, em que desenvolve narrações, histórias, utilizando-se de uma linguagem apropriada, aguardando respostas do consumidor para só então verificar a sua verdadeira efetividade.

A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. Essa dialética é muito complexa, pois, por um lado, o que chamamos de público é uma resultante econômica abstrata da lei da oferta e da procura (...) e, por outro lado, os constrangimentos do Estado (censura) e as regras do sistema industrial capitalista sobre o caráter mesmo desse diálogo. A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no

centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade.
(MORIN,1997, p.47)

Pode-se notar uma relação entre a indústria cultural e os meios de comunicação de massa. Essa relação é primeiramente notada pelo seu surgimento: tanto um como o outro nasce com o fenômeno da industrialização. É assim que se podem relacionar esses dois termos.

2. O Culto à Beleza Feminina

Para uma sociedade que cada vez mais se alimenta de imagens é justificável que pessoas lutem por uma forma ideal de beleza. Ser belo deixa de ser um fator simplesmente importante na vida das pessoas, para ser umas das motivações que regem o cotidiano. A beleza deixa de ser um assunto secundário para ser tratado como um tema primordial para grande parte da população. Nas últimas décadas o cuidado com a aparência torna-se vital para um número elevado de pessoas.

Os comportamentos e expectativas confirmam que a beleza para homens e mulheres não tem o mesmo valor, seguem regras e costumes diferentes. O desejo da mulher de tornar-se bela, somado a todos os estímulos que a mídia propaga torna a mulher cada vez mais “viciada” em beleza. Os meios de comunicação desenham um ideal a ser seguido.

A mídia supervaloriza um ideal de beleza que não é compatível com a vida “normal” de muitas dessas mulheres. É neste espaço que as representações sociais são construídas. Com todos os artifícios oferecidos pela indústria da beleza, as mulheres se inserem e se relacionam de acordo com os discursos que as mídias sustentam. Os cuidados e as práticas com a beleza tornam-se fatos que não se encaixam dentro dessa realidade, ultrapassam muitas vezes o limite do bom senso. A busca de uma vida saudável é superada pelo desejo, em grande parte das vezes, patológico e sem limites de se submeter ao padrão de um corpo sempre jovem, belo e esguio. Os excessos das práticas e os cuidados com a beleza tornam-se um problema diário para grande parte das mulheres. Essa rotina de luta contra sua própria imagem passa a ser o foco principal de vida. Ser bonita, jovem e magra é um fator essencial dentro da realidade dessas pessoas.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpicos modernos. (...) O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papeis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*playboys, distels*). (...)

A informação transforma esses olímpicos em vedete da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política (...). Uma síntese ideal da projeção e da identificação, na qual a rainha cumpre, ao mesmo tempo, sua sobre-humanidade e sua extrema humanidade, transforma um comunicado em *flash* espetacular. (MORIN, 1997, p.105-106)

Essa idolatria pela beleza feminina não é somente notada na vida moderna. Pode-se identificar a valorização do belo feminino há séculos. Grandes poetas, pintores e escultores usavam a beleza da mulher como fonte de inspiração. A beleza feminina era o grande tema desses artistas e com esse enfoque muitos deles tornaram-se famosos.

Até fim do século XIX, a idolatria do belo sexo se desenvolveu em um quadro social estreito, as homenagens artísticas à mulher e as práticas estéticas não ultrapassavam os limites do público rico e cultivado. Fora dos círculos superiores da sociedade, as valorizações poéticas e cosméticas da beleza, assim como as imagens resplandecentes do feminino, têm pouca difusão social. Durante esses quase cinco séculos, a celebração da Bela conservou sua dimensão elitista. (LIPOVETSKY, 2000.128)

Na atualidade, a fotografia, a publicidade, os concursos e produtos de beleza, intensificam a luta que mulheres travam para se enquadrar nesses ideais. A representação da mulher mudou. Antes, era o modelo de dona de casa, hoje a mulher trabalha, cuida da casa e, principalmente, preocupa-se como nunca com a aparência física, com o corpo, rosto e cabelos. No passado, essa não era a grande preocupação, o grande eixo de vida dessas pessoas. Hoje, para muitas mulheres, ser bonita é sinônimo de feminilidade, e a única forma de ser bela é estar sempre jovem e esbelta. O corpo torna-se o grande merecedor da atenção, dedicação e tempo de muitas mulheres.

Qual é a mulher que não sonha em estar sempre magra e bela? Hoje as práticas de beleza se difundiram, e a beleza tornou-se um mercado bastante lucrativo. O tema deixa de ser visto como um produto de poucos e passa a ser um produto de massa. Com isso muda-se a cultura feminina. Deixam-se de lado antigas e ultrapassadas práticas, para adotarem-se outras. Mulheres da atualidade têm desejos e estilos de vida diferentes que os das mulheres do passado. Com isso, tornou-se obsessiva a busca pelo ideal de beleza e o consumo massivo de seus produtos.

2.1 Imprensa Feminina

Os anúncios publicitários, fotos e textos jornalísticos veiculam representações sobre o corpo. As capas de revistas, por exemplo, são divulgadoras e formadoras de um corpo ideal. Essas revistas femininas são, em grande parte, responsáveis por atribuir as mulheres leitoras o desejo pelo consumo. A mídia explora essa sociedade de consumo, essas pessoas são manipuladas a alcançar uma aparência física ideal. Esse desejo pelo consumo disseminado

pela mídia especializada em estética atribui uma série de responsabilidades para quem recebe esse tipo de mensagens. O esforço para alcançar o corpo ideal muda a realidade dos indivíduos.

Ao longo do século XX a imprensa, a publicidade, o cinema, a televisão, a fotografia de moda propagaram as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiram o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática. Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação dos cuidados estéticos com o rosto e com o corpo: é a conjunção de todos esses fenômenos que funda a idéia de um novo momento da história da beleza feminina. (LIPOVETSKY, 2000, 128)

Com a imprensa a difusão dos modelos estéticos cresce. As revistas divulgam maneiras de agir e se comportar. Com esse aumento da divulgação da beleza, as representações e mensagens ligadas à estética feminina invadem a vida cotidiana das mulheres. A aparência feminina ganha uma supervalorização com a mídia e os produtos publicitários apresentados por ela, e as revistas são o principal difusor dos conteúdos e técnicas ligados a esse segmento. São encontrados nas páginas desses periódicos conselhos ligados à aparência, como, exercícios físicos intensos, cirurgias plásticas, dietas milagrosas, matérias sobre comportamento e apelos publicitários de diferentes produtos. Enquanto antigamente as mulheres trocavam truques de beleza com amigas, hoje essas “receitas” estão presentes nas seções das revistas femininas; esses assuntos são, desde então, exaustivamente tratados pelos meios de comunicação de massa. Assim a imprensa ligada à mulher adquire uma grande influência no universo feminino das representações.

A imprensa feminina generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social de produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres. Subordinada às exigências da ordem mercantil, a imprensa feminina submete as mulheres à ditadura do consumível; difundindo imagens de sonho, inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade, cria o desejo vão de parecer-se com modelos de sedução; dando um amplo espaço às seções “Moda e beleza”, reforça os estereótipos da mulher frívola e superficial. (LIPOVETSKY, 2000.164)

As revistas, o grande produto midiático difusor dessa obstinada busca da perfeição estética, estão conquistando cada vez mais espaço no cotidiano das mulheres. Por meio de fotos, matérias e campanhas publicitárias, esse meio de comunicação consegue provocar nas

leitoras um terrível sentimento de insatisfação com o próprio corpo, e é por meio dessa estratégia editorial que o número de tiragem dessas revistas é elevado. Esses veículos de comunicação estabelecem para as mulheres um padrão de beleza a ser seguido, e é em suas páginas que elas vão enredar-se como em um grande labirinto. A mídia explora as modificações do corpo feminino, assim o corpo passa ser considerado como aparência física, como um objeto de consumo a ser alcançado.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1997, p.106-107)

É fácil entender e explicar o que leva as mulheres ao fascínio por essas revistas e a credibilidade que as promessas feitas por elas têm. A indústria cultural, com todo arsenal de imposição e persuasão, utiliza suas verdades e justificativas para atingir seu grande objetivo: um ideal feminino de beleza da mulher contemporânea. As revistas — e o reforço a esse padrão culturalmente construído — destrói as diferenças da cada mulher e as torna conforme às necessidades de mercado. Esses meios de comunicação criam expectativas, sonhos e desejos construídos e muitas vezes inatingíveis.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fá-los participar também da vida de cada um. Conjugando a vida quotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos. (MORIN, 1997, p.107)

Esse bombardeamento de imagens e mensagens torna impositivos os ensinamentos desses verdadeiros “guias de beleza e comportamento” feminino. Para muitas mulheres a realidade é o que está pré-estabelecido nos conteúdos dessas revistas, a história

pessoal de cada uma resume-se em roteiros alheios às suas características físicas, vontades e condições materiais, criam um parecer pré-fabricado, conforme as demandas dos anunciantes. Assim, gradativamente, essas mulheres distanciam-se de sua realidade.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca e olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto (quadris, ancas e pernas). A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo. (MORIN, 1997.141)

Toda essa supervalorização ocorre pela grande veiculação de imagens ideais que a mídia diariamente propaga. As revistas crescem em paralelo com a ascensão do consumo estético. Esses periódicos criam uma relação de dependência de “novidades” ligadas à estética, assim seus leitores tornam-se fiéis.

Uma nova estrutura de consumo “massivo” vem configurar historicamente uma nova etapa do sistema capitalista. As pessoas aderem a novos estilos de vida, de acordo com os códigos de consumo vigente. (VIEIRA, 2001, p.65)

Uma forma de ver que isso já acontece é o que, mensalmente, as capas das revistas expõem. A excessiva vaidade com o corpo nasce quase junto com o mundo do consumo. Muitas vezes com o desejo de consumir produtos estéticos extrapola os limites do próprio corpo. E o maior divulgador dessa padronização são os meios de comunicação de massa com suas dietas, medicamentos ligados ao emagrecimento e produtos da linha dos cosméticos.

Os padrões impostos pela mídia destroem a auto-estima dessas pessoas e constroem uma nova forma de viver e se relacionar. Estar bela não é somente estar bonita, com roupa elegante, bem maquiada. Estar bela é bem mais complexo. Beleza também é sinal de juventude, felicidade, dinheiro e status social. A mídia mostra que a beleza anda paralelamente ligada a esses fatores. Não existe uma mulher bela sem estar aparentemente com o corpo e rosto jovem, que não use cremes e perfumes caros, que não tenha um sapato ou bolsa de famosos estilistas estrangeiros ou que não frequente lugares da moda. A beleza deixa de ter um sentido de formas físicas perfeitas para ter um caráter social. E o maior exemplo disso é notado nas capas de revistas femininas sobre esse tema. Nelas estão estampadas grandes figuras da televisão, cinema e da música. Essas “estrelas” estão totalmente inseridas nos cenários contemporâneos da beleza. São magras, jovens, têm dinheiro para cremes,

maquiagens, sapatos ou bolsas e estão sempre em lugares que promovam suas visibilidades. E é por isso que cada vez mais o ideal de beleza se distancia da maior parte das mulheres.

A propósito da relação entre glamour e beleza:

Desde os anos 10, o cinema dá origem ao que constitui o maior arquétipo de beleza moderna: a estrela. Não há estrela que não seja divinamente bela; não há uma que não seja objeto de adoração e de admiração das massas. Nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à “verdadeira vida”. A imagem clássica da estrela é indissociável do luxo, das festas, das viagens, das paixões extraordinárias. Se a estrela deve ser bela, deve igualmente ser “boa”. Assim vemos-la cuidar atentamente dos filhos, participar de festas de caridade, engajar-se em lutas por causas nobres. Nos antípodas da beleza corruptora, a estrela se oferece como ideal, como modelo de vida para as massas. (LIPOVETSKY, 2000.177)

A mídia e a publicidade geram um efeito sobre o modo que as pessoas pensam sobre o próprio corpo. Deixa-se de lado o corpo individual e suas características e novidades para ter uma função secundária que é a de exposição e adoração. Trata-se o corpo como um “cartão de visita”. Com a mídia, esse grande culto ao corpo ganha ares de glamourização. O imaginário corpóreo, dentro desses discursos, representa o que ele pode trazer de benefícios para muitas mulheres e passa a ser um reforço do poder dessas pessoas. O discurso midiático faz com que pareça não haver outra saída senão se inserir nesses repertórios estabelecidos por esses meios de comunicação.

As representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p.125)

A mídia tornou-se o principal divulgador do culto estético ao corpo. É justificado esse poder persuasivo dos meios de comunicação por essa dominância pela glorificação do exterior do corpo humano. É por isso que entender o fascínio que a mídia e a cultura da beleza exercem entre as mulheres se torna imperativo. Esse estímulo trazido pelos meios de comunicação gera esse domínio do externo, o domínio da beleza passa a ser exteriorizado. À medida que a preocupação com a beleza cresce a mídia especializada nesses assuntos ganha força.

3. Análise do Material

Neste capítulo serão analisadas algumas das capas da Revista da Editora Abril Boa Forma. O período escolhido para essa análise são os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2007. Essas revistas têm como foco principal a difusão imediata de um padrão ideal de beleza e consumo estético. A metodologia utilizada será a Análise do Discurso, de linha francesa, segundo as pesquisas de Eni Orlandi e Michel Foucault.

Em cada capa de revista estudada existem várias possibilidades de análises, significados e resultados. A Análise de Discurso, como um dispositivo fundamental para a execução desse trabalho, permite entender melhor o que esses verdadeiros manuais da beleza querem dizer e/ou impor às suas leitoras. Esse método ajudará a compreender, melhor, os códigos sociais embutidos nos discursos, pois a Análise de Discurso engloba não somente a língua gramatical, ela trata do discurso. Analisa todo o contexto das mensagens e preocupa-se em compreender a língua como parte histórica e social do homem. Essa metodologia coloca a linguagem entre o homem e a realidade natural e social.

A Análise de Discurso não procura entender no intuito de decifrar a língua gramatical, a língua escrita, mas sim o funcionamento do discurso nos enunciados. Nessa análise é significativo compreender os sentidos de cada discurso, que resultam em uma grande combinação de sentidos. O discurso produz um sentido através da percepção humana, ou seja, esse mecanismo só existe a partir do repertório constitutivo de cada pessoa, depende de sua história cultural e social. Portanto esse discurso só existirá a partir da percepção. A Análise de Discurso dissecar algo que é observado, levando em conta todo esse passado histórico social. Lembrando que a revista analisada trata esse conteúdo de forma homogênea, ou seja, esse material mostra ser direcionado ainda para uma leitora massificada, muito embora seu discurso pareça ser personalizado. Para grande parcela da sociedade esses discursos se tornam práticas que passam a fazer parte de suas experiências pessoais.

A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O Trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (ORLANDI, 2007, p.15)

A Análise de Discurso é um instrumento de compreensão dos modos de significação do objeto observado. Não observando o que o texto em si quer dizer, mas sim verificando todas as possibilidades de sentido no interior do discurso. Dessa maneira não se leva em conta somente o que está escrito, mas todas as combinações de sentido que o olhar analítico permite. Desse modo a análise vê a linguagem como um arranjo de sentidos e formas que exteriorizam as coisas. É uma maneira de relacionar-se com aquilo que se observa. Assim, na Análise de Discurso a linguagem é totalmente relacionada à carga de valores que transporta.

A análise de conteúdo, como sabemos, procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que o texto quer dizer? Diferentemente da análise de conteúdo a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? (ORLANDI, 2007, p.17)

Considerando o discurso direcional e intencional das capas da revista Boa Forma, essa análise é fundamental para entender a essência e as peculiaridades de cada um desses periódicos. Como o discurso interage com o leitor — e nada mais certo do que todos os artificios mercadológicos que utilizam nas capas, manchetes e matérias para prender a atenção desses possíveis compradores dessa revista — é imprescindível uma rigorosa e detalhada análise sociológica e psicológica de acordo com os dispositivos teórico e analítico do método escolhido para se entender melhor os desafios, frustrações, inquietações que essas capas trazem para os receptores, por isso a escolha desse procedimento de estudo.

Nesse estudo não será somente analisada a linguagem, mas também os contextos de alguns elementos que compõem a capa dessa revista, fotos, cores, contexto histórico e social dos leitores. A Análise de Discurso irá compreender a língua fazendo sentido, isto é, todo o contexto, toda a história social, cultural incorporada nesses discursos.

3.1 Da aplicação do método

O conteúdo das capas selecionadas — julho, agosto setembro e outubro de 2007, edições 242, 243, 244 e 245 — é bastante proposicional pois, quase sem perceber, pessoas estão sendo influenciadas por esses mecanismos de um discurso feito para seduzir e impor uma maneira de ser. Indireta e intencionalmente essa linguagem afirma e reafirma grande parte das representações dessas leitoras. Com autoridade atribuída pelas leitoras, essas revistas transferem para essas pessoas interesses mercadológicos, assim constroem uma representação social do que precisam anunciar e vender.

Tudo que está presente nessas capas é minuciosamente escolhido para produzir o desejo de consumo dos produtos e a construção de uma imagem. Geralmente essa realidade não condiz com o estilo e estrutura de vida de grande parte dessas pessoas, que consomem esse artefato publicitário/mercadológico sem questionar.

Todos os discursos inseridos nessas capas despejam uma grande carga enunciativa sobre o leitor. Os produtores desses discursos, que criam essas capas e manchetes da revista, conhecem o desejo inconsciente que cada indivíduo tem de ser aceito. Sabendo do número elevado de pessoas que lutam contra problemas estéticos, eles se baseiam nesses discursos para interagir de forma adequada e imperativa com seus receptores. Essa enunciação atinge-o de forma eficaz e é por isso que o número da tiragem dessa revista é, consideravelmente, elevado. A tiragem mensal da revista é de, em média, 290.000 exemplares.

Os artefatos e recursos estéticos vistos nessas capas são tentadores para essas mulheres. Esses mecanismos eficientes de convencimento tornam esses discursos irresistíveis. Por meio das representações utilizadas nessas capas, o discurso a ser transmitido deixa de ser um conteúdo escolhido e passa a ser um conteúdo impositivo diante de todas as inquietações de quem recebe essas mensagens.

Como esta revista é designada a determinado tipo de público, as pessoas que produzem o conteúdo sabem perfeitamente que os indivíduos que consomem as notícias desse material produzem as mesmas práticas sociais, e por isso a homogeneidade de conteúdo. Com essa percepção a facilidade de produção de discurso facilita da execução do trabalho, assim chegando-se facilmente ao resultado almejado, que é a venda sem censura e desordenada dessa manual de como se atingir a melhor forma física a qualquer custo.

Quem lê e consome esse tipo de mensagem dificilmente percebe a influência que esse tipo de mensagem pode causar. O discurso das capas é o presente objeto de investigação. Tudo que é contido nessa página dessa revista é rigorosamente tratado para alcançar o seu maior nível de convencimento das leitoras. Os pontos de contato entre os assuntos e o público devem estar totalmente inseridos para assim a revista atingir seu foco primordial, a venda e a fidelização dos consumidores.

3.2 Categorias da Análise do Discurso

Paráfrase e Polissemia

Uma dialética das formas de organização dos sentidos nos discursos pode ser encontrada na paráfrase e na polissemia. Enquanto a primeira trata de sedimentar a informação, de modo a repetir o que já foi dito de formas distintas, a segunda aparenta trazer um conteúdo novo, com nova significação.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 2007, p.36)

O conteúdo mais explorado e parafraseado nas capas das revistas analisadas é o emagrecimento. Às vezes não se percebe que em uma mesma capa, uma única informação está sendo colocada de diversas maneiras distintas. “10 kg mais magra”, “O trabalho está engordando você? Vire a mesa!” (Edição 242 – Julho 2007), “perca 2 kg por semana – Dieta do ovo”, “O segredo do corpão de Dani Suzuki na virada dos 30: sopa no jantar”, “as sopas da dita da Xuxa” (Edição 243 – Agosto 2007). Se analisado mais detalhadamente, é possível verificar que a intenção do conteúdo apresentado é de consolidar a informação pretendida, isto é, de difundir o ideal de beleza feminina manifestado em um corpo esguio.

Ao mesmo tempo existe um conteúdo a ser igualmente consolidado, porém, de forma diferenciada, que é a polissemia. Trata-se da mesma informação com significação renovada. É o caso da apresentação das ‘modelos’ colocadas nas capas. São pessoas mais

jovens ou de mais idade, mas todas com o mesmo padrão de beleza. Seja loira de olhos claros (Xuxa – Edição 242 – Julho 2007), oriental (Daniele Suzuki – Edição 243 – Agosto 2007), morena de pele clara (Cláudia Raia – Edição 244 – Setembro 2007) ou loira bronzeada (Paola Oliveira – Edição 245 – Outubro 2007), todas com a mesma “boa forma”: pele perfeita, corpo magro e bem definido. Interessante verificar a distribuição de padrões de modelos nas edições, que intercalam mulheres mais jovens e mais velhas, com o intuito de provar que todas podem ou conseguem atingir o ideal perfeito de beleza.

Antecipação

A antecipação é o mecanismo que regula a argumentação, de modo que o sujeito fala de uma forma ou de outra, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. O indivíduo, quando se utiliza da técnica da antecipação, antecipa-se a seu receptor quanto ao sentido que suas palavras produzem.

O mecanismo de discurso da antecipação pressupõe o conhecimento prévio do receptor da informação, de modo a saber manipular desejos e ideais, pelo simples fato de prever as suas reações. Neste sentido, a maneira mais acertada de utilização desta técnica é fazer uso de temas ou assuntos mais genéricos, que costumam ter uma alcance mais global.

Na Edição 242 – Julho 2007, uma das chamadas é “O trabalho está engordando você?”. Com o ideal já tão difundido de que a beleza é sinônimo de magreza, qualquer acréscimo de peso torna-se um grande problema no imaginário das mulheres. Sendo assim, colocar a culpa no trabalho pode ser um grande alívio. Chamar a atenção de que esta pode ser a razão por uns quilos a mais é um tema que abrange toda a população, principalmente o público-alvo da revista. Assim é possível antecipar o sucesso de vendas que a revista terá pelo simples fato da antecipação de reações de suas leitoras, que se identificarão com a situação lançada na capa.

A celulite tem sido colocada pela mídia como um grande vilão para os padrões ideais de beleza. Todas as mulheres devem (ou querem) saber como evitar ou diminuir as suas celulites. Assim, utilizar-se da chamada “O fim da celulite” (Edição 245 – Outubro 2007) dá a certeza de um alcance abrangente, uma vez que antecipa a boa recepção por parte das leitoras que se deparam com um conteúdo explícito desta maneira nas capas de revista. Saber que “o remédio está no prato” quando o problema é “celulite, excesso de peso e falta de pique”

(Edição 244 – Setembro 2007) é algo que fatalmente atingirá a curiosidade de milhares de leitoras. Pelo simples fato de se tratar de um assunto genérico, há a antecipação da boa recepção por parte das leitoras.

Esquecimento ideológico

Uma das categorias da Análise de Discurso encontradas neste estudo de capas de revistas é o esquecimento ideológico, que pressupõe a ilusão de ser a origem do pensamento, quando, na realidade, está havendo apenas uma retomada de sentidos já existentes. Trata-se de uma instância do inconsciente, resultante da maneira como o indivíduo é afetado pela informação. Pela ocasião de certos valores ou ideários da cultura vigente se é direcionado a ter certos comportamentos e reações específicas diante de determinados estímulos. Assim, quando se utiliza do esquecimento ideológico, a intenção do emissor é deixar uma lacuna na informação dada para que o receptor possa completá-la de maneira previamente esperada, de modo que pareça ao leitor que o conteúdo foi gerado naquele momento.

Após um bombardeio de informações escritas de que a perfeição se alcança com uma pele perfeita, cabelos bem arrumados, corpo bem definido, magro e saudável, é natural que se deseje se aproximar dessas características para se ter a sensação de inclusão nesse contexto. Assim, a técnica do esquecimento ideológico, utilizada nas capas de revista analisadas pode ser percebida na utilização das fotos das ‘modelos’. A leitora quando se depara com uma manifestação concreta dos padrões de beleza difundidos, toma para si um ideal a ser atingido, considerando que ela mesma o escolheu. Isto quer dizer que uma leitora de 40 anos, ao ver uma fotografia de Cláudia Raia, aos 40 anos, músculos desenhados, energia sem fim (Edição 244 – Setembro 2007), imagina que aquele é um objetivo a ser alcançado e imagina que seguir o exemplo apresentado seja uma idéia própria.

Formação Discursiva

A formação discursiva determina o que pode e o que deve ser dito a partir de posições ideológicas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam.

Trata-se de uma espécie de estudo prévio para verificar a aceitação de uma informação específica, de modo a manipular a forma de discurso a ser utilizada para tornar o seu conteúdo mais ameno e efetivo.

Sendo assim, as revistas conseguem avaliar o sucesso ou fracasso de seus discursos, segundo a técnica da formação discursiva, a partir das vendas de seus exemplares. Assim uma tiragem esgotada reflete a boa aceitação do público-alvo, ao passo que as poucas vendas refletem o oposto. Neste sentido, o uso das palavras, a forma de desenvolvimento do discurso faz a diferença na informação. A utilização da palavra “acne” ao invés de espinhas ou de “ruguinhas” ao invés de puramente rugas (Edição 243 – Agosto 2007) podem amenizar o efeito negativo do assunto tratado para trazer uma maior aceitação e curiosidade para saber como tratar de tais problemas.

Outro exemplo de uso da técnica ora analisada pode ser visto na chamada “Spa em casa: 24 horas + bonita e + feliz” (Edição 242 – Julho 2007). Antes a idéia de Spa era negativa, trazendo a imagem de que somente pessoas gordas e infelizes iriam a locais desta natureza para recuperarem o seu corpo e conseqüentemente a sua auto-estima. No entanto, ao utilizar as palavras “bonita” e “feliz” para definir um “spa” é uma maneira de formar o discurso de maneira adequada para tornar menos pesada a imagem previamente idealizada e fazer com que o discurso seja mais efetivo, conforme a posição que o editor pretende propagar.

3.3 Influência das cores

A cor constitui em um poderoso meio de comunicação. A cor tem uma grande importância na propaganda e nos meios de comunicação de massa. O emprego correto dessa estratégia de comunicação tem uma importância fundamental no resultado final do produto. Para obtenção de resultados mais satisfatórios os editores e os profissionais responsáveis pelo planejamento gráfico da revista devem entender perfeitamente os “segredos das cores”. A cor, aplicada corretamente, agrega sentido ao conteúdo.

A escolha das cores deverá ser sempre feita a partir da função da utilidade do produto anunciado. Assim as capas de revistas, produto selecionado para a pesquisa, merece

muito cuidado com a combinação dos conteúdos, fundos e letras, pois grande parte das atitudes humanas reside no subconsciente. Por isso a importância desse mecanismo.

O padrão cromático da revista segue o modelo tradicional de representação do feminino, segundo os resultados apresentados pela pesquisa sobre cores e motivações, realizada pelo professor Simão Goldman, nos meses de novembro e dezembro de 1962, em Porto Alegre:

O sexo feminino da CLASSE “A” prefere as cores na seguinte ordem: AZUL CELESTE, ROSA, BRANCO e VERMELHO (...)

A preferência feminina na CLASSE “C” faz-se, como em quase todas as classes, independente do sexo, com o AZUL-CELESTE. Em escala menor com o ROSA e AZUL CROMÁTICO (...)

O sexo feminino da CLASSE “C” prefere as cores na seguinte ordem: AZUL CELESTE, ROSA e AZUL CROMÁTICO. (GOLDMAN, 1963, p.19-20)

As capas da revista analisada apresentam predominante as cores de preferência feminina, podendo ser observadas as cores de fundo azul celeste, azul cromático, rosa, com letras nas cores rosa e branca.

Segundo a mesma pesquisa:

REALIZAÇÃO – a cor VERDE vence com grande índice nas classes femininas; em segundo lugar as associações fazem-se com o BRANCO e em terceiro com o AZUL.

SEGURANÇA – no sexo feminino é associado, principalmente, com o BRANCO, seguindo-se do VERDE e AZUL.

CALMA – a associação generalizada faz-se, fundamentalmente, com a cor BRANCA. Seguem-se associações com as cores AZUL CELESTE e VERDE CLARO.

SATISFAÇÃO – As associações se fazem com ROSA, AZUL e AZUL CELESTE em todas as classes femininas.

TRANQUILIDADE – A palavra tranquilidade é associada com BRANCO. (GOLDMAN, 1963, p.27-28)

Observa-se a utilização das cores citadas em todas as capas analisadas. As associações das palavras relacionadas a sentimentos de natureza psicossocial com cores ficam evidenciadas no seu uso em capas diversas.

A Edição 242 – Julho 2007 traz na capa predominantemente a cor rosa no seu fundo associada à cor branca. A utilização desta combinação, segundo os resultados da pesquisa, remete a todas as sensações apontadas, sobretudo a satisfação e a tranquilidade, trazendo efeitos positivos.

Já a Edição 243 – Agosto 2007 e a Edição 244 – Setembro 2007 utilizam-se do mesmo padrão de cores, com o azul (celeste e cromático), branco e rosa. A inversão do peso

das cores, com o uso das tonalidades mais escuras para cima (Edição 243) ou para baixo (Edição 244) remetem a ideais mais joviais e ousados e mais conservadores e serenos, respectivamente. Tal situação se adequa perfeitamente ao contexto das capas e às ‘modelos’ expostas.

A Edição 245 – Outubro 2007, por sua vez, traz uma capa com uma combinação de cores, entre tonalidades de azul, rosa, verde, vermelho e branco. A predominância é dos tons verdes, que se relaciona com a sensação de realização. O destaque da capa é à chamada de “6 kg mais magra e supersarada”, que remete à sensação de uma meta alcançada, o que traz o sentimento de realização.

Percebe-se um uso das cores na capa da revista *Boa Forma* é adequado e previamente estudado. Essa análise previa das cores faz com que essas capas ganhem força e destaque no universo feminino. As cores escolhidas e utilizadas por essa revista são, conforme estudo citado, a preferência de grande parte das mulheres. Por isso as cores participam como um forte aliado mercadológico desse periódico.

4. Considerações Finais

O estudo das capas da revista *Boa Forma* permitiu concluir a relação estreita entre esse produto da mídia e a valorização excessiva da beleza feminina. Percebe-se que esse periódico exerce uma grande influência na vida de muitas leitoras. Os mecanismos de convencimento que as capas analisadas carregam são perfeitamente visíveis por meio das diversas categorias de análise trabalhadas nesse estudo.

Dessa forma, é notório nas mensagens da revista um conteúdo publicitário. Toda a construção dos assuntos abordados mensalmente por esse meio de comunicação ocupa um espaço considerável da vida de muitas mulheres, mudando o cotidiano e a auto-imagem de muitas delas. Essa revista sugere às leitoras maneiras facilitadas de encontrar uma forma física mercadologicamente ideal. Estabelece com muita eficácia um padrão de beleza a ser seguido, assim consegue satisfazer seus desejos empresariais, traduzida na vendagem de uma tiragem elevada mensal.

As capas da revista *Boa Forma* são uma ferramenta de persuasão. De forma sutil e quase imperceptível para os leitores, os elementos de convencimento encontrados nesse estudo garantem o sucesso mensal de vendas. Elas promovem a excessiva valorização da beleza feminina, promovendo a exclusão de tudo o que é diferente. Suas capas com os efeitos de sentido encontrados, fomentam ideais de consumo pouco prováveis e que não condizem com a realidade de grande parte das leitoras.

É possível verificar, portanto, que existe um padrão mercadológico de beleza difundido pelos meios de comunicação midiática. Trata-se basicamente de um meio sutil de imposição de formas de comportamento, de postura, de vestimentas, maquiagens, entre outros fatores para que uma mulher possa ser considerada bela. Para atingir metas de vendas, são utilizados artifícios de convencimento para entrar na mente do universo feminino.

Nesse contexto, percebe-se um campo farto para manipulações psicológicas, sobretudo considerando o fato de que as influências da mídia são praticamente imperceptíveis. Enquanto as intenções forem ligadas aos ideais capitalistas, ou seja, no sentido de somente aumentar as vendas de um determinado produto ou serviço específico, não se verifica uma gravidade mais séria nos efeitos da indústria cultural, que fabrica pensamentos a serem introduzidos na sociedade como um todo.

Porém seria possível prever limites para a imposição de novas ideologias? É fato que, se não houver uma certa cautela na forma de condução das informações a serem trabalhadas no imaginário coletivo, poderão ser introduzidos novos conceitos e valores que serão capazes de dar novo rumo à história da humanidade.

Trata-se, portanto, de uma via de mão dupla, em que os comunicólogos devem utilizar-se do bom senso de avaliar os limites de imposição de padrões de comportamento, princípios e valores, assim como os receptores das informações devem fazer valer a sua capacidade de discernimento para perceber até que ponto podem ser influenciados ou não.

Referências

- AUDAD, Daniela. *Feminismo: que história é essa?*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.
- GOLDMAN, Simão. *Grande Pesquisa Sobre Cores e Motivações*. Porto Alegre, RS: Tipografia Champagnat, 1963.
- GOLDMAN, Simão. *Psicodinâmica das Cores*. Porto Alegre, RS: Meridional, 1963.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- GOETHE, Johann. *Doutrina das Cores*. São Paulo: Nova Alexandrina, 1993.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulos, 2004.
- VIEIRA, Maria de Fátima. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.