



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**Idelísia Dourado dos Santos**

**A IMAGEM DA MULHER NA REVISTA NOVA**

**Brasília  
2006**

**Idelísia Dourado dos Santos**

**A IMAGEM DA MULHER NA REVISTA NOVA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de (Língua Portuguesa).

Orientador: Prof. Gilson Ciarallo.

**Brasília  
2006**

Dedico este trabalho às minhas almas gêmeas – meu querido esposo, Luiz Claudio, e minha linda filha, Ana Luiza.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, Autor e Senhor da minha vida

A meus pais, pelo carinho

Ao meu esposo, Luiz Claudio, pela compreensão e apoio nos momentos difíceis

A minha filhinha Ana Luiza, por ser tranqüila e serena

Ao Professor Gilson Ciarallo, sempre paciente e disposto a me ajudar

A identidade feminina na pós-modernidade assume postura, tipicamente, capitalista, independente economicamente, que consome e dita as leis no mercado, inclusive nas relações com o sexo masculino. Não aceita mais ser a escolhida, deseja também ter o direito de escolha com as exigências de quem também detêm o poder em suas mãos. Essa nova mulher trabalha, possui salário próprio, sustenta-se e não depende do sexo masculino para sobreviver.

(VIEIRA, 2005, p. 236)

Escrever é um ato que exige empenho e trabalho  
e não um fenômeno espontâneo  
(Garcez, 2002 p.3)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o tratamento dado à fotografia em *Nova* reflete a postura ideológica em relação ao comportamento da mulher moderna e à construção de sua identidade; observar como a linguagem não-verbal leva à construção de contextos de sedução, em que a mulher é tratada como objeto de desejo e identificar por meio das fotos e textos a imagem feminina utilizando fotos sensuais, passando a imagem de publicação sexualmente avançada. A partir de dados fornecidos pela própria editora Abril, apresentamos o perfil da leitora dessa revista, com o objetivo de despertar reflexões sobre o conteúdo editorial e das mensagens publicitárias nela veiculadas, sobre a representação da mulher brasileira, os estereótipos que buscam enraizar padrões estéticos comportamentais idealizados no público feminino.

**Palavras-chave:** imagem, mulher, revista *Nova*, sexo.

## ABSTRACT

The objective of this work is to analyze how the treatment given to the picture in “Nova” reflects the ideological posture regarding to the modern woman behavior and the construction of her identity; to observe how the non-verbal language leads to the construction of seduction texts, in which woman is treated as a desire object; and to identify, through pictures and texts, the feminine image, using sensual pictures, showing the image of a sexual advanced publication. From information given by “Abril” publisher, we present the profile of this magazine’s reader with the objective to revive reflections on editorial contents and advertising messages distributing in the magazine, about the representation of the Brazilian woman, the stereotypes that try to settle down esthetic and behavior standards idealized in feminine public.

Key words: image, woman, *Nova’s* magazine, sex.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1 Fundamentação Teórica</b>	<b>11</b>
<b>1.1 A imagem feminina aprisionada</b>	<b>11</b>
<b>1.2 A imagem da mulher como um dos grandes pilares do sucesso</b>	<b>12</b>
<b>1.3 O discurso é moldado e restringido pela estrutura social</b>	<b>15</b>
<b>2 A Origem da revista <i>Nova</i></b>	<b>23</b>
<b>3 Análise do Corpus</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Algumas considerações iniciais</b>	<b>26</b>
<b>3.2. O corpus e sua análise</b>	<b>27</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>

## INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro hoje possui uma quantidade muito ampla de revistas femininas. Cada uma voltada a uma área específica, buscando seus interesses. A busca por uma imagem padrão é a vontade de quase todas as mulheres. Para isso, muitas aceitam moldar o comportamento, o corpo, as idéias só para alcançar esse modelo. A revista *Nova* obtém esse “poder” de incentivar a mulher a atingir todos os desejos, principalmente na área sexual, que constitui grande parte das mensagens veiculadas nas publicações de *Nova*. Com isso, a figura feminina é submetida à exposição pública nos meios de comunicação de uma maneira bem liberal.

Trataremos construção da imagem da mulher moderna através das fotos das capas da revista *Nova* e analisaremos a construção da identidade feminina atual, pois os valores foram moldados e transformados com o decorrer dos anos.

A postura feminina está vinculada a sedução, erotismo, vulgaridade e, sobretudo, é concebida como objeto de desejo masculino. As leitoras de *Nova* são encorajadas a fazer regimes, dietas, atividades exageradas, cirurgias perigosas etc. tudo para conseguir atingir o alvo. As matérias, imagens da Revista apresentam o corpo como tendo o poder de ajudar a manter a boa aparência do sujeito e, por consequência, a sua satisfação.

O primeiro capítulo trata da imagem feminina de antigamente, como a mulher era aprisionada, sem poder expressar suas vontades e desejos. Aborda também a imagem feminina como um dos grandes pilares do sucesso, como o corpo da mulher tornou sucesso nos grandes meios de comunicação, especificamente nas

capas da revista *Nova*. E relataremos como o discurso é moldado e restringido pela estrutura social, salientando como tem se apresentado o discurso feminino hoje na sociedade, na tentativa de descrever o tipo de discurso a imagem feminina tem adquirido no meio onde vive?

O capítulo segundo aborda a origem da revista *Nova*, quando, onde e como surgiu no Brasil. Relata o perfil das leitoras, idade, jeito, gosto. O tema mais abordado da revista consiste em elucidar os motivos que levam as leitoras de *Nova* a adquirir esta revista.

No terceiro capítulo será feita a análise do *corpus*. Terá como objetivo relacionar as fotos, imagem e roupas das modelos de *Nova* com a fundamentação teórica desenvolvida anteriormente. Assim, procuraremos responder como a imagem da mulher tem sido exposta ao público nos meios de comunicação, por meio da linguagem não-verbal?

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A imagem feminina aprisionada.

Conforme Vieira (2005), a partir do século XVIII e, especialmente, do século XIX, o discurso sobre sexo, antes restrito à igreja, dispersa-se em diferentes áreas do conhecimento. Além da medicina, da biologia e da psiquiatria, outras áreas como a demografia e a política passam a se preocupar com o sexo, construindo novos conceitos e imagens sobre a mulher que são estendidos ao gênero feminino como um todo.

A mulher de antes era aprisionada em seus próprios desejos, idéias, vontades, sentimentos e também ao prazer. A sensualidade não a marcava com a mesma intensidade dos dias atuais e o homem resolvia o conflito dos seus impulsos sexuais. As esposas eram obrigadas a aceitar e compreender o comportamento masculino, sem poder expressar nenhum tipo de desejo. Frente às questões sexuais do passado, a repressão e a anulação da mulher têm sido substituídas pela liberação e pela independência dos dias atuais.

Desde os tempos mais remotos, o homem sempre foi aquele que reinou com hegemonia em seu lar, em seu grupo social e até mesmo na sociedade da qual fez parte. O seu discurso machista sempre foi levado a sério, suas ordens e leis obedecidas. Entretanto, é a partir do século XX que a relação de poder homem *versus* mulher passa a ser descaracterizada, ou seja, a mulher hoje em muito menor medida aceita estar na posição de um ser submisso. Nesse século, o discurso da

mulher torna-se mais heterogêneo, ela não aceita mais a condição de ser apenas a rainha do lar. A mulher deseja fazer parte do meio social em que habita, de expor suas idéias, suas opiniões e até ter uma profissão e seu discurso legitimado.

### **1.2A imagem da mulher como um dos grandes pilares do sucesso.**

Hoje, o corpo está submetido a diferentes modos de sujeição, técnicas e procedimentos de embelezamento, funcionando como materialidade simbólica de significação na construção social da feminilidade e de significação para si e para o outro. O funcionamento discursivo da feminilidade é algo como um espetáculo.

Desde a década de 1970, *Nova* é marcada pela discursividade do erotismo tanto nas materialidades pictóricas quanto nas materialidades lingüísticas. O discurso de *Nova* sempre ressalta a pintura, os desenhos, a figura (a mulher), o corpo feminino como material. E também as frases soltas, destacadas de forma a chamar a atenção. A feminilidade na revista *Nova* funciona como um espetáculo para o outro e para si e está ligada ao discurso do erotismo do corpo que visa tanto ao olhar masculino quanto ao olhar feminino. No discurso do erotismo do corpo, a referência ao olhar feminino heterossexual encontra-se presentificada nas capas dos periódicos onde modelos sorridentes e sensuais disputam a atenção das leitoras. É um espetáculo destinado a seduzir mulheres consumidoras, criando um simulacro da mulher fatal. No conjunto de materialidades simbólicas (lingüísticas e pictóricas) das capas, os discursos presentificados resumem-se em: “você pode ser como eu”. Nesse discurso do erotismo, o olhar feminino heterossexual está relacionado ao

voyeurismo, ou seja, ao prazer de as mulheres olharem outras mulheres, desde fotografias de modelos ou personalidades famosas, que aparecem nas capas a fotografias de modelos que aparecem no interior das revistas. É o erotismo ligado ao consumo simbólico das imagens. Para cada estação ou situação, uma imagem opaca apropriada, associando sempre prazer do olhar e consumo com relação à moda de vestuário, à moda da estética do corpo e ao comportamento sexual. Há o discurso do erotismo *hard*. Esse discurso é determinado pelo *éthos* da revista que desde o seu surgimento sustenta a moral sexual em que a mulher toma iniciativa, vive com liberdade a sua sexualidade, governa e cuida de si, busca o prazer e o erótico. Assim, a feminilidade como espetáculo está materializada nas imagens dos corpos femininos erotizados, insinuantes, sedutores, que aparecem vestidos, *seminus* ou *nus* nas edições da revista.

No discurso do erotismo materializado, a mulher é antes de tudo a que admira sua própria imagem. Ela se olha e se dá para ser olhada pelos homens. O corpo feminino positivado, fetichizado e encenado funciona como um espetáculo contemplado nascisticamente pela mulher e pelo homem. O privilégio erótico do corpo feminino opera para as mulheres tanto quanto para os homens e as imagens que provocam o desejo masculino ditam à mulher suas condutas sedutoras e constituem os modelos junto aos quais ela busca seus poderes.

Além do discurso da feminilidade como espetáculo, há também o discurso da masculinidade como espetáculo que visa somente ao olhar feminino. É o prazer de as mulheres olharem imagens de homens *nus*, *seminus*, sensuais e provocantes.

A mulher atual define sexo, em sua identidade, como algo que deve ser prazeroso. De acordo com Foucault (1985, p. 45), no relacionamento sexual deve haver:

Prazer em exercer um poder que questiona, fiscaliza, espreita, espia, investiga, apalpa, revela: prazer de escapar a esse poder. Poder que se deixa invadir pelo prazer que persegue, poder que afirma no prazer de mostrar-se, de escandalizar, de resistir.

Este último século valorizou e firmou a imagem como um dos grandes pilares do sucesso. Os meios de comunicação passaram a divulgar um padrão de beleza que servia muito mais para mostrar roupas e não vestir roupas. Comparados aos manequins de plástico, os corpos de proporções perfeitas começaram a habitar a fantasia de adolescentes que queriam ser aceitos, amados e, mais do que isso, valorizados.

Conforme Giddens (2000), o corpo é a fonte de bem-estar e de prazer, mas também pode ser o invólucro de doenças e de pressões. O corpo manifesta vários aspectos do self e da auto-identidade. A aparência corporal passa pelo modo de vestir, pela escolha dos acessórios e também pela postura, que, como a aparência, é trabalhada no cotidiano. Passa também pela sensualidade, que envolve prazer e dor, e pelos regimes aos quais o corpo é submetido em busca de perfeição. Prisioneira de sua fantasia, a pessoa acaba também se valendo das drogas para dieta suportando qualquer tipo de privação. Assim acaba viciada neste procedimento por ingerir quantidades maiores do que as recomendadas pelos médicos.

Giddens (2000) também afirma que a modernidade tardia tem afetado profundamente a identidade das pessoas e seus sentimentos pessoais. Há um novo sentido de identidade, um processo constante de busca de identificação do eu. O

que significa dizer que o corpo se tornou parte da reflexividade da modernidade? Os regimes do corpo e a organização da sensualidade na modernidade tardia tornaram-se abertos a uma contínua atenção reflexiva, sobre o pano de fundo da pluralidade da escolha.

De acordo com Marcus (1992, apud VIEIRA, 2005, p. 219), o escrito da violação descreve os corpos femininos como vulneráveis, penetráveis e feridos; metáforas de violação como “trespasse e invasão” retêm esta definição intacta. O corolário psicológico desta metáfora de propriedade caracteriza a sexualidade feminina como um espaço interior, e uma política de antiviolação como um meio para salvaguardar este espaço interior do contacto com qualquer coisa exterior a ele. A mulher precisa aprender a se valorizar para que o lado masculino saiba que a figura feminina não é apenas objeto de prazer, mas também um ser pensante, que possui ideais, vontades, que contribuem e muito para o crescimento da nossa sociedade.

### **1.3 O discurso é moldado e restringido pela estrutura social.**

Discurso tornou-se uma palavra familiar na Lingüística. O termo discurso seria mais ou menos sinônimo de texto na visão de Mey (2001). Por outro lado Foucault (1979) afirma que seria como o conjunto das relações que caracterizam uma formação social em particular, ou seja, discurso é simplesmente contexto societal.



Esse contexto naturalmente pressupõe a existência de uma sociedade particular, com seus valores implícitos e explícitos, normas, regras e leis, e com todas as suas condições particulares de vida: econômicas, sociais, políticas e culturais: usualmente faz-se referência a esse conjunto de fatores pela expressão metafórica “tecido da sociedade”. Para indicar nosso interesse nesse “tecido” como elemento de sustentação de todas as estruturas sociais e o contexto necessário a toda atividade humana, especialmente porque esse “tecido” se torna visível pelo nosso uso da linguagem, escolhemos empregar o termo discurso (Mey, 2001, p.187).

Desta forma, o discurso liga texto a contexto, permanecendo, contudo, distinto de ambos, é diferente de texto, porque compreende o texto, difere-se também de contexto, por incorporar as condições transcendentais sem as quais nenhum contexto poderia existir. Então, pode-se dizer que discurso é diferente de texto, na medida em que incorpora mais do que o texto exclusivamente, compreendido como uma coleção de sentenças. Discurso é o que faz o texto ser ligado ao contexto, no sentido mais amplo do termo.

A conversação é a forma mais comum de uso da linguagem, é o que as pessoas fazem naturalmente, todo o tempo. Conversação faz parte de nossas atividades lingüísticas, tanto em nossa formação e nossas histórias pessoais como em nosso dia-a-dia, por isso é normal o uso da palavra discurso associado à conversação.

O discurso e a conversação não são a mesma coisa e manter os dois separados é de grande importância para o estudo da análise do discurso. A análise da conversação inclui a análise do uso conversacional da linguagem, a análise do discurso não é usada como relativamente sinônima de análise da conversação.

De acordo com Myers (1993), a análise do discurso é um tipo de análise da conversação que mais se aproxima do modelo clássico de gramática de

tradicional orientação sintática, com um sutil acréscimo de semântica. A análise do discurso significa para muitos lingüistas uma análise ultrapassada da linguagem falada, voltada para a gramática e para os atos de fala. Pode-se dizer que esse tipo de “análise do discurso” é ainda uma simples extensão da gramática, à semelhança da tão conhecida “gramática de texto”.

A gramática do texto é imaginada como um sinônimo de análise do discurso. Para alguns lingüistas, tal gramática presta-se à visualização de qualquer texto inclusive a conversação como uma coleção de sentenças bem formadas, e o texto em si como uma “super-sentença” bem formada. Para tais lingüistas, a única maneira de empreender uma análise lingüística extensa é precisamente esse tipo de gramática estendida da sentença.

Para Fairclough (1991), a análise do discurso é a análise do poder a ser tomado, e ele se coloca firmemente num caminho societalmente relevante: o poder que existe e existe para ser tomado, não reside nas construções gramaticais, ou na conversação como tal, e também não é algo que surge em conversa, ou no “discurso” no sentido de conversação. O poder está firmemente enraizado nas estruturas de nossa sociedade e, para discernir esse poder é preciso analisar tais estruturas.

A análise crítica do discurso baseia-se na noção de que os valores sociais derivam das condições socioeconômicas da sociedade, isto é, são os valores impostos (econômicos, sociais) pela sociedade que prevalecem na análise crítica do discurso e não de certas valorizações ou princípios abstratos, concebidos ou formulados lingüisticamente ou de qualquer outra forma. O poder não reside na linguagem como tal, mas se reflete nas estruturas de poder erguidas pela sociedade

para alcançar e salvaguardar seus objetivos social, econômica e politicamente, e também lingüisticamente.

O poder societal não reside nas estruturas em si mesmas, mas nas pessoas que servem de suporte para tais estruturas não somente aqueles “no poder” mas também aqueles submetidos ao poder. Fairclough (1992, p. 49) exemplifica essa relação assim:

Quero fazer uso da teoria da hegemonia de Gramsci como uma moldura para refletirmos sobre o poder nas sociedades modernas (...) A hegemonia é para ser entendida como uma forma de dominação social na qual o grupo dominante ou hegemônico (aliás, a classe dominante e aqueles a ela associados) ganha o consentimento de outros grupos ou ao menos sua aquiescência às práticas e ideologias que constituem sua dominação-formas de operar como trabalhador ou empregado, maneiras de conduzir a política, valores culturais, maneiras de falar e ideologias de linguagem, e assim sucessivamente.

Já na visão de Foucault (1979, p. 92-93), na análise da sociedade e sua “ordem”, poder é uma questão de relações, não é uma entidade absoluta a ser isolada e descrita como tal.

...o poder deve ser compreendido em primeira instancia como a multiplicidade das relações de força imanentes à esfera na qual elas operam e que constitui sua própria organização: como o processo que, por confrontos e lutas sem fim, transforma-as, reforça-as e inverte-as como o suporte que essas relações de força encontram umas nas outras, formando conseqüentemente uma cadeia ou sistema, ou, ao contrário, as contradições e disjunções que as isolam umas das outras, e, finalmente, como as estratégias nas quais elas se efetivam, cujo formato geral ou cristalização institucional é incorporada ao aparato do Estado, na formulação da lei, nas várias hegemonias sociais.

Enquanto Foucault teoriza a prática da linguagem, Fairclough efetiva a linguagem da prática. O segundo baseia sua análise do discurso em textos, nos quais coleta material ilustrativo para sua teorização sobre a sociedade; o primeiro

tenta construir um texto societal libertador, um novo discurso, com base nas constelações de poder existentes, mostrando-nos como as relações de poder dependem para sua existência umas das outras e de sua aceitação pelos governados; o prisioneiro tornando-se “o princípio de sua própria sujeição”.

Bakhtin (1992, p. 365) afirma que discurso é um diálogo entre usuários:

É um diálogo de forças sociais percebido não somente em sua coexistência estática, mas também como um diálogo de diferentes tempos, épocas e dias, um diálogo que está sempre morrendo, vivendo, nascendo; a coexistência e o tornar-se são aqui fundidos numa unidade concreta, indissolúvel, que é contraditória, multifalada e heterogênea.

Esse diálogo está “ancorado” na pluralidade do discurso, numa multivocidade que representa as relações dialéticas entre as diferentes forças sociais. O discurso de dupla voz a que Bakhtin se refere não é somente uma questão de oposição entre vozes dentro do texto.

Fairclough (2001), afirma também que o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis. O discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que variavelmente é referido como “identidades sociais” e “posições de sujeito” para os “sujeitos” sociais e os tipos “eu”. Segundo, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E, terceiro, o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Assim, a linguagem como discurso molda, por meio de uma postura ideológica, uma proposta de identidade para a mulher levando em conta a perspectiva pós-moderna, na qual as identidades encontram-se num contexto de fragmentação. As mulheres podem, assim, assumir diferentes papéis, desde mulher submissa até objeto do desejo ou estimulação intelectual. São levadas a

desempenhar, na verdade, papéis marcados pela mulher como objeto de desejo. Para construir essa mensagem, a revista emprega de forma harmônica e artística as funções das linguagens verbal e não-verbal sempre com uma intencionalidade sexual.

Gill (2002, p.248), diz que “os analistas de discurso vêem todo discurso como prática social”. Com isso, “a linguagem não é vista como um mero epifenômeno, mas como uma prática em si mesma”. Ela acredita que “as pessoas empregam o discurso para fazer as coisas, para acusar, pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável e etc”. Nesse caso, “o discurso não ocorre em um vácuo social”. Por exemplo, uma pessoa “pode dar uma explicação diferente do que fez na noite anterior, dependendo do fato de quem pergunta é seu tio, pai, mãe, amigo.”

Gill (2002) acredita também que os analistas de discurso argumentam que todo discurso é circunstancial. A noção de contexto interpretativo não é mecanicista. É empregado não para se referir aos amplos parâmetros de uma interação, tais como onde e quando ela tem lugar, e a quem a pessoa está falando ou escrevendo, mas também para atingir características mais sutis da interação, incluindo os tipos de ações que estão sendo realizadas. Por exemplo, temos: “minha esposa viajou”:

- 1- Se dito para um amigo na saída de uma reunião, isso pode ser um pedido implícito para uma saída para um bar;
- 2- Se dito para a mãe, pode ser um pedido para um almoço;
- 3- Se dito para um professor para cuja aula você deveria ter entregado um trabalho, pode se constituir em uma desculpa ou explicação de não ter feito

Uma forma de saber a nossa análise de discurso é olhar para a maneira como os participantes envolvidos respondem. Se o professor respondesse dizendo: “eu não quero saber de sua vida pessoal, eu só preciso do seu trabalho em minhas mãos”, isso indica que a frase foi ouvida como uma acusação- mesmo que nenhuma acusação explícita tenha sido feita. Mas o contexto interpretativo não varia simplesmente com respeito a com quem alguém fala, pode-se falar com a mesma pessoa e até mesmo usar as mesmas palavras e gerar muitas interpretações diferentes. A ênfase dos textos dirige nossa atenção para as maneiras como todo discurso é organizado com o objetivo de se tornar persuasivo.

Concluindo a discussão acerca da teoria do discurso, pode-se citar como modelo entre os grandes cientistas sociais na área do discurso Foucault (2001, p. 61), pois tem tido uma grande influência sobre as ciências sociais e humanas e suas idéias obtiveram enormes sucessos, desde antigamente até nos dias de hoje.

A Prática do discurso revolucionário e do discurso científico, nos últimos dois séculos, não o libertou dessa idéia de que as palavras são sopro, um murmúrio externo, um bater de asas que se tem dificuldade de ouvir no assunto sério que é a história?

O discurso faz parte da nossa vida. Para cada tipo de pessoa há um certo tipo de discurso, pois dependendo do contexto de cada indivíduo, a prática discursiva é expressa especificamente. A prática discursiva é constitutiva tanto convencional como criativa, contribuindo para reproduzir a sociedade, identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença. O discurso entre professor e aluno não é o mesmo utilizado entre pais e filhos. Dependendo do contexto e do meio social existe um discurso a ser utilizado. A relação entre pais e filhos na família, a determinação das posições de mãe, pai e filho que são socialmente disponíveis, como também a localização de indivíduos reais nessas

posições, a natureza da família e do lar são todas constituídas parcialmente no discurso. Enfim, discurso é toda e qualquer manifestação que uma pessoa faz dentro de um meio social. São elementos táticos que operam no campo de relações de força. Pode haver discursos diferentes e contraditórios, podem se manifestar de maneiras iguais ou distintas de uma pessoa para outra.

## 2 ORIGEM DA REVISTA NOVA

A revista feminina era luxo para poucas mulheres, só tinha acesso as que sabiam ler e escrever. No Brasil, foi no início do século XIX que a imprensa feminina começou a ter maior expressão no mercado. No final do século XIX, as revistas femininas ofereciam um espaço considerável para a literatura. Vários romances de autores de renome foram publicados pela primeira vez em suas páginas. Muitos títulos surgiram exclusivamente em função da literatura, e conseqüentemente, abriram espaço para a produção literária feminina da época.

*Nova* foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. A revista *Nova* surgiu na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu.

A Editora Abril percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar *Nova*, que faz parte da Rede Cosmopolitan. Esse grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países. De acordo com a Editora Abril, *Nova* é a revista feminina mais vendida no mundo, vendendo, no total, 6 milhões de cópias mensais para cerca de 36 milhões de mulheres todos os meses. Aqui no Brasil, *Nova* tem uma tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares.



Na época de seu lançamento, a Editora Abril fez uma pesquisa e percebeu que havia maior aceitação por um nome brasileiro, assim batizou a revista de *Nova / cosmopolitan*. Pioneira, a revista exerceu um papel decisivo na época, ao quebrar tabus sexuais-na década de 70, nenhuma revista abordava o tema sexo da maneira direta como ela fez e ainda faz. A temática do sexo é freqüente nos periódicos femininos.

*Nova* é de periodicidade mensal, com circulação média de 284.910 exemplares, num total de 1.990.000 leitores. O conteúdo editorial de todas as edições é composto pelos seguintes temas: amor/sexo, vida/trabalho, beleza/saúde, moda/estilo. É uma publicação dirigida à mulher dinâmica, curiosa, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social.

As leitoras somam aproximadamente 1.168.783 leitoras. É grande a porcentagem das que colecionam a revista desde o primeiro número. São mulheres que começaram a ler a revista quando estavam com 18 anos de idade, e hoje, aos 45, ainda a acompanham.

Como a maioria das leitoras tem menos de 30 anos, *Nova* prioriza artigos e reportagens de interesse específico dessas mulheres. O assunto mais retratado é o sexo, tendo em vista que é nesta faixa etária que as mulheres se preocupam mais com sua sexualidade.

A revista *Nova* mudou à medida em que a sociedade foi se transformando. Na época de seu lançamento, assuntos relacionados a sexo eram tabus sociais. *Nova* incorporou o papel de desmistificá-los e trazê-los à tona, pois a leitora via a sua própria sexualidade como um assunto proibido.

A leitora de hoje não possui mais alguns desses preconceitos, conseguindo se expressar abertamente sobre esse assunto com a família, as amigas, o namorado e o esposo.

A revista *Nova* de antigamente era toda censurada em Brasília. Tinha que ir para Brasília com ilustrações, fotos e legendas. Não se podia falar de sexo, de corpo humano, de relações, todo o conteúdo tinha que fazer referência a casais casados no civil e no religioso. A revista desempenhou um papel importante para a vida das mulheres, pois contribuiu para informar à mulher os seus direitos, o seu papel, a importância de participar na sociedade e também como se libertar das prisões a elas impostas.

### **3 ANÁLISE DO CORPUS**

#### **3.1 Algumas considerações iniciais**

Nos anos 80 e 90 havia uma preocupação de domínio do corpo, de gestão da aparência, de controle dos afetos. O indivíduo tornou-se o produtor da sua própria identidade. Procura construir-se, fazer do seu corpo uma mais-valia, um porta-voz da imagem que entende dar de si mesmo. O uso de aderentes externos como tatuagens, piercings, plásticas e etc tem valor de decoração, uma vontade estética para proclamar de alguma forma a independência do indivíduo diante da sociedade, pois esta tende a punir aqueles que não respondem adequadamente aos padrões.

O corpo torna-se hoje o emblema do self. A arte contemporânea centrada sobre o corpo toma partido no debate sobre rupturas antropológicas que se sucedem nas nossas sociedades. Com os seus meios específicos, os artistas interrogam com ironia e determinação esta vertigem de um domínio de si que faz do corpo um objeto a reconfigurar sem parar. Nas nossas sociedades a interioridade do sujeito é um esforço constante de aparência, o sentimento de aceitação é muito valorizado no meio social. Com isso, o sujeito aceita brincar com a sua identidade para se aproximar de uma imagem julgada mais propícia. Refletem pois no seu uso uma vontade de mudar de modo duradouro a definição íntima e sobretudo social de si.

O culto ao corpo atinge hoje não só a geração jovem, mas também muitos adultos e até mesmo a terceira idade. Esta atração pelo corpo transformado, decorado, mudado, está ligada ao sobreinvestimento no corpo que se tornou o ponto fundamental da relação com o outro, a árdua preocupação com a aparência que toma conta muitas vezes dos jovens e com a qual a nossa sociedade se envolve a cada dia, tornando as pessoas e principalmente as mulheres prisioneiras a adoração ao corpo.

De acordo com Le Breton (2000, p. 63), o corpo tende a tornar-se uma matéria-prima a modelar o ambiente conforme o momento, o contexto e a necessidade de cada um:

A vontade de transformar o próprio corpo tornou-se um lugar comum. O corpo já não é uma versão irreduzível de si mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável susceptível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo. Entre o homem e o seu corpo, há um jogo, no duplo sentido do termo. Milhões de indivíduos, de maneira artesanal, tornam-se artífices inventivos e incansáveis do seu corpo. A aparência alimenta doravante uma indústria sem fim.

### **3.2 O *corpus* e sua análise.**

Conforme Bauer (2002, p. 52), no delineamento do *corpus*, os gêneros e funções do texto e da fala são organizados a partir do que parecem ser fundamentos intuitivos.

De um lado, um corpus é mais representativo do uso da linguagem em uma comunidade, se suas subdivisões refletem todas as variáveis que determinam a variação da linguagem nessa comunidade; de outro lado, é necessário resultados de um corpus representativo, a fim de determinar estas variáveis empiricamente.

Um *corpus* deve incluir o espectro de distribuições lingüísticas em uma linguagem, deve incluir também um suficiente espectro de texto dentro da população alvo, rigidamente definida a partir de diferentes contextos. Por exemplo, um lingüista que está interessado no desenvolvimento da linguagem construirá um corpus de um modo diferente de alguém que quer estudar a variação dialética.

Uma simples foto pode expressar a mulher livre ou submissa, provocante ou disponível, masculina ou feminina. Na linguagem não-verbal das imagens em *Nova* os paradigmas são as partes que compõem a mensagem - as roupas, os modelos, o cenário. Esses paradigmas, quando selecionados e combinados, formam sintagmas. Assim, as roupas combinadas esteticamente sobre o corpo das modelos, juntamente com a gestualidade expressiva, representam o sintagma. A revista *Nova*, por sua vez, utiliza-se de um sintagma que repassa um significante altamente erótico.

Conforme Fairclough (1992), a análise textual pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Esses itens podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos.

Segundo Vieira (2005), no presente, o corpo tem sido altamente valorizado como um componente discursivo que define e compõe a identidade da mulher. O homem aproveita essa imagem feminina hoje tão vulgarizada para realizar seus desejos. Como exemplo podemos citar uma capa da revista *Nova* que traz como tema: “100 idéias explosivas de sexo reveladas pelos homens” (*Nova Junho/*

2001, anexo A). Está implícita a idéia de que as mulheres devem conhecer o que os homens pensam sobre sexo para satisfazê-los de alguma maneira. A modelo da revista *Nova* exhibe uma postura erótica ao simular um lado sensual, dando a idéia de que a mulher de *Nova* deve ser obrigatoriamente bonita, estar em boa forma e ser ousada, pois, assim, ela consegue despertar maior interesse sexual do homem.

Entretanto, Fairclough (2001) salienta que a análise textual pode ter uma abordagem individual, dependendo do ponto de vista e da experiência de cada pessoa. Assim, analisando o *corpus*, ou seja, o corpo na totalidade das capas da revista *Nova* coletadas para análise, podemos observar que entre as manchetes, somente uma ou duas não se referem a sexo. Por exemplo, cite-se a *Nova* do mês de julho de 2006 (anexo B), onde a manchete principal diz: “sexo lacrado só *Nova* tem a audácia!”. Aparece de uma maneira vulgar a idéia de que só a leitora de *Nova* é que pode conseguir despertar esse prazer masculino. A frase está em vermelho e em caixa alta, chamando a atenção das leitoras para essa matéria. A modelo está de perfil, simulando um olhar sexy, encosta o queixo em seu ombro direito, olhando bem longe, como que estivesse chamando para dentro de si. A posição do corpo da modelo também mostra que as leitoras podem alcançar essa audácia, pois o convite foi feito, basta seguir. A construção da identidade feminina é formada de acordo com o outro. É o que Thompson (1995) chama de legitimação, que apresenta as relações de dominação como legítimas, por meio de racionalização - o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura justificar um conjunto de relações sociais e com isso convencer uma audiência de que é digno de apoio.

Nota-se isso na capa de *Nova* de agosto/2006 (anexo C). A modelo altamente provocante com os seios siliconados e turbinados chamam os olhares dos leitores. A mídia impõe essa imagem com o objetivo de dominar o outro lado da

relação, ou seja, o público em geral. O pano de seda jogado no corpo da modelo dá um toque delicado, e ao mesmo tempo dominante. A cor azul destaca-se com os olhos ensinuantes expressos no rosto sedutor da modelo.

A modelo da capa do mês de setembro de 2006 (anexo D) usa um decote muito sensual estimulando uma postura erótica, dando a idéia de que a mulher de *Nova* deve ser obrigatoriamente bonita, sensual, magra e ousada, pois, somente assim ela consegue despertar maior interesse sexual do parceiro e desperta também olhares de outras mulheres. Os olhos dessa modelo olhando firme para frente, em direção ao leitor, desperta o desejo de querer algo mais, muito além da capa. O cabelo esvoaçante por cima de sua roupa deixa um ar sensual. A cor da roupa, uma mistura de prata com dourado, cores fortes e chamativas, cativa o olhar no busto que está praticamente todo descoberto.

A ante-capa do mês de setembro (anexo E), onde é explorada mais de uma maneira a figura feminina, beirando a vulgaridade: a modelo vestida só com a parte inferior, segurando a roupa nas mãos. O dorso tende a atrair uma legião de seguidores, pois as costas são uma região muito sensual, além da modelo expor uma tatuagem que está inclinada para sua nádega. Para tanto, a mulher deve seguir o conselho espiritual indicado ao lado de seus cabelos, (escrito em amarelo) para conseguir mudar de vida. Assim, tanto o planejamento de vida como a adoção de opções de estilo de vida se tornam integradas com regimes corporais, pois o corpo da modelo é fino, sem nenhum tipo de gordura. Ela é toda esguia, como se fosse entrar em uma garrafa. A relação do corpo da modelo com a de uma garrafa é equivalente, pois a proporção da cabeça e do corpo são da mesma altura entre ambas, gerando uma imagem ilusória às leitoras.

A imagem feminina está tão exposta ao longo das edições que essa exposição corporal às pessoas naturaliza-se. Em *Nova* do mês de dezembro de 2005 (anexo F), há um mapa sexy do corpo feminino, no qual as letras aparecem de forma grande e bem destacada, em cores vermelha e branca, para que a leitora possa enxergar nitidamente a mensagem localizada na manchete da revista. A modelo é delgada, representada numa proporção desigual da cabeça em relação ao corpo, sugerido a forma de ampulheta, além de apresentar um sorriso muito provocante. Toda essa exposição é possível em decorrência da transformação da identidade feminina, que outrora era proibida e que hoje pode ser explorada.

Na capa do mês de junho de 2006 (anexo G), há uma frase que diz: “ é sexcreto!”, com 16 lições de ousadia e luxúria das sexperts. Mais uma vez, notamos que a palavra sexo está “embutida” nas capas da revista *Nova*, onde a intenção é realmente destacar um erotismo atrelado à sexualidade das mulheres. A frase está em preto, o que se destacou em relação ao vestido verde da modelo. Os lábios e as unhas combinam-se num vermelho que lembra fogo, paixão. A postura da modelo, que está em pé, olhando de perfil, com os braços em cima dos seios, os quais aparecem sob um decote um tanto sedutor. O vestido é justo, colado ao corpo, mostra a ousadia e liberdade que a mulher alcançou nos dias atuais.

Percebemos uma imagem distorcida de uma modelo da capa do mês de maio de 2006 (anexo H), na qual a personagem se veste com decote sensual, com um olhar provocante, uma maquiagem forte para realçar a expressão, um cabelo alvoroçado, um bronzado bastante intenso. Essa imagem exposta induz a leitora a se posicionar da mesma forma, pois *Nova* afirma que as leitoras da revista são as mulheres poderosas que conseguem ser profissionais, mães, esposas, donas de casa, companheiras e acima de tudo “super sexy”



A sociedade moderna é essencialmente visual, as informações susceptíveis de serem recolhidas sobre os outros vêm sobretudo da aparência. Sob o reinado do olhar, a superfície torna-se o lugar da profundidade. Tudo gira em torno da visão, é preciso ver para sentir e acreditar. A aparência torna-se uma faceta muito importante para as pessoas, sejam elas mulheres, crianças, homens ou adolescentes. O mundo da estética do corpo invadiu a vida de todos. A originalidade do vestuário, penteado, atitude, são meios de sobrevalorizar o corpo e afirmar a sua presença para si e para os outros. O ser humano necessita sentir-se valorizado perante o outro e o culto ao corpo, como decorrência disso, tem sido constante na mídia de uma maneira maçante, oprimindo aqueles que não conseguem seguir o padrão.

*Nova* impõe um banho especial às leitoras. (ver anexo I, edição do mês de junho 2006). Ao fazer o banho de *Nova*, a mulher se transformará no padrão imposto e desejado. A equipe da revista oferece mudança no cabelo, maquiagem, corpo, roupa além de vários tipos de massagens. O que acontece com a mudança da leitora que faz o banho de *Nova* é o fato de vir a se sentir alegre, bonita, com alto astral e é claro, pronta para tudo.

Conforme Le Breton (2000), o corpo tornou-se a prótese de um eu em busca de uma encarnação provisória para sobrevalorizar a sua presença no mundo, corrida sem fim para aderir a si, a uma identidade efêmera, mas essencial para si e para um momento do ambiente social. Para se tornar notado é preciso modificar os sinais da sua existência de maneira visível no corpo. Que pessoa não quer se sentir incluída no meio social, ser aceita, valorizada, amada e respeitada?

O investimento sobre o próprio corpo responde à desagregação do laço social, e ao afastamento do outro, à separação dos antigos laços comunitários. Perdendo este enraizamento social, estas relações de sentido e de valores com os outros, o indivíduo faz do seu corpo um mundo em miniatura, faz dele um fim em si próprio, uma maneira privilegiada de existir.

Com toda essa análise do *corpus* podemos perceber que o que ocorre às leitoras de *Nova* e às mulheres em geral é que a sua auto-imagem nos dias atuais está atrelada aos padrões e imagens impostos pela sociedade. Essas imagens hoje traduzem o belo de agora, o qual pode ser o feio de amanhã e o ridículo do século seguinte.

Lembrando que GIDDENS (2000) afirma que o corpo é fonte de prazer, mas também pode ser um invólucro de doenças e dor, ao se submeter às mudanças corporais a fim de que o indivíduo obtenha uma imagem artificial de si mesmo. Em alguns casos a mulher se expõe ao risco de adquirir doenças, algumas delas com conseqüências fatais, pois para mostrar curvas e rostos idealizados, muitas deixam de se alimentar, ou desempenham atividades que estão além de seus limites, e a maioria opta por fazer cirurgias profundas.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir, a partir do tratamento dado à fotografia em *Nova*, que a identidade da mulher moderna, está atrelada a valores modernos e tradicionais. Pode desempenhar ao mesmo tempo vários papéis tradicionais e outros contemporâneos, como boa dona de casa, excelente esposa, uma profissional qualificada e uma deusa sexy. A construção da identidade feminina tem mudado com o passar do tempo. Para cada situação, contexto, momento e ambiente a mulher desempenha de uma maneira competente cada um dos diferentes papéis. O perfil da mulher de antes não necessitava de muitas mudanças externas como cirurgias plásticas, dietas, academia, implantes etc. Entretanto, a mulher moderna, para se enquadrar aos padrões impostos, precisa se submeter, às vezes sem querer, a diversas formas de comportamento estético.

Com o decorrer dos anos, a moda muda, os padrões se transformam, o estilo se cria. A fim de que se consiga conseguir atingir uma meta desejada é necessário se encaixar num tipo de “pacote” de padrões. Tanto a linha editorial, bem como os anúncios, refletem uma versão singular da realidade, moldada de acordo com presumíveis atitudes e valores do público alvo. Os estereótipos detectados na representação da mulher na revista *Nova* expressam a conduta adequada, o perfil psicológico, o status social e o padrão estético aceitável, nos quais toda mulher precisa se encaixar. É necessário modelar o corpo, domesticá-lo, mostrar que a natureza pode e deve ser contornada, para satisfazer a si mesma, o olhar do homem a ser seduzido, ou da outra mulher, considerada sua concorrente.

A tecnologia está cada vez mais avançada, com isso o que era impossível alcançar antes, hoje se torna possível. Atingir um corpo escultural é algo que quase todas as mulheres são capazes, basta um pouco de coragem e dinheiro. Uma mulher que não possui a boca e o cabelo do momento pode se transformar na mais bela, conforme os padrões impostos, da noite para o dia. Quem é magra pode se tornar um pouco mais cheinha, ou vice-versa. Aquela que tem cabelo negro e liso consegue obtê-lo louro e encaracolado. Qualquer tipo de mudança é possível à mulher moderna.

O discurso feminino de hoje mudou completamente, e, num certo sentido, a identidade da mulher moderna está compatível com a identidade masculina. A mulher de hoje luta por seus direitos e valores, busca uma independência financeira ou uma ascensão no campo profissional e ainda consegue expressar seus impulsos sexuais de maneira liberal. A imagem feminina tem sido exposta abertamente nos meios de comunicação, por meio da linguagem não-verbal, de uma maneira muito aberta, sem tabus ou opressões, fazendo com que sua sexualidade, que antes era aprisionada, aflore de seu corpo de uma maneira muito sensual, possibilitando-a ser muito desejada.

Enfim, o conteúdo de *Nova* mostra que toda mulher tem a beleza ao seu alcance, se consumir os produtos disponíveis em *Nova*, pois só assim achará o caminho para a aceitação pessoal e profissional, o amor, o sexo e, acima de tudo, a felicidade, que é o objetivo principal definido no discurso exposto perante o público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A *REVISTA no Brasil*. Edição comemorativa dos 50 anos da Editora Abril, São Paulo: Abril, 2000.

BACEGA, M.A. *Comunicação e linguagem: discurso e ciência*. São Paulo: moderna, 1998.

BAUER, Martin w; GASKELL G (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro:vozes, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Critical Language Awareness*. Londres: Longman, 1992

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: História da violência nas prisões*. 16, ed. Petrópolis, Vozes, 1997.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*: Rio de Janeiro, 1985.

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do *saber*. IN: FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Discipline and punish*. Nova York: Vintage Book, 1979.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Tradução do original inglês *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*, trad. Por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIDDENS, A *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin w; GASKELL G. (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: vozes, 2002.

GILL, R. Justifying Injustice: Broadcaster's Accounts of Inequality in Radio. In: BURMAN, E.; PARKER, I. ( eds.). *Discourse Analytic Research: Reading and Repertoires of Texts in Action*. London: Routledge, 1993.

LE BRETON, David. *Passions du risque*. Paris: Métailié, 2000

MEY, Jacob L. *As vozes da sociedade*. Campinas: Mercado de letras, 2001.

MYERS, Greg. Análise da conversaço. In: BAUER, Martin w; GASKELL G. (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: vozes, 2002.

THOMPSON, J .B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIEIRA, Josênia Antunes. A Identidade da Mulher na Modernidade. *DELTA*, 2005, vol. 21, p. 207-238.

**Anexos**

**Anexo A**



**Anexo B**

**Anexo C**

**Anexo D**

**Anexo E**

**Anexo F**

**Anexo G**

**Anexo H**

**Anexo I**