

A construção do corpo feminino na mídia semanal

La construcción del cuerpo femenino en las revistas semanales

The construction of the female body in weekly newsmagazines

Ana Cláudia de Oliveira¹

Cíntia SanMartin Fernandes²

Simone Bueno da Silva³

Resumo

O corpo, tomado de forma objetiva e subjetiva, constitui lugar de construção e expressão das subjetividades. Nessa perspectiva, este artigo propõe analisar a produção de sentido nas formas de presentificação do corpo feminino na mídia de informação semanal, tratando o universo de discurso midiático como locus de interação social. Para isso, fundamenta-se nos estudos da semiótica discursiva, mais precisamente da sociosemiótica, tomando como objeto as capas, as matérias e os anúncios publicitários das principais representações do segmento no mercado editorial brasileiro – as revistas Veja, da editora Abril, Época, da editora Globo e Istoé, da editora Três –, veiculados no limiar do século XXI, no período compreendido entre 2000 e 2007.

Palavras-chave: *Corpo. Construção identitária. Semiótica discursiva. Interação. Mídia impressa.*

1 Professora titular do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP). E-mail: anaclaudiaoliveira@hotmail.com.

2 Pós-doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP). E-mail: cintia@lagoadaconceicao.com.

3 Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP). E-mail: simbueno@ig.com.br.

Resumen

*El cuerpo, enfocado de manera objetiva y subjetiva, constituye el lugar de la construcción y de la expresión de las subjetividades. En esta perspectiva, este artículo se propone analizar la producción de sentido en la presentación del cuerpo femenino en las revistas semanales brasileñas, considerando el universo del discurso mediático como locus de interacción social. Para eso, se basa en los estudios de la semiótica discursiva, más precisamente de la socio-semiótica, tomando como objeto las capas, materias y anuncios publicitarios de las principales representaciones del segmento en el mercado editorial brasileño – las revistas *Veja*, de la Editora Abril, *Época*, de la Editora Globo y *Istoé*, de la Editora Três –, vehiculadas en el inicio del siglo XXI, entre 2000 y 2007.*

Palabras-clave: *Cuerpo. Construcción identitaria. Semiótica discursiva. Interacción. Medios impresos.*

Abstract

*The body, focused in an objective and subjective way, constitutes the place of the construction and expression of subjectivities. In this perspective, this article intends to analyse the production of meaning in the ways of presenting the female body in weekly newsmagazines, considering the universe of media discourse a locus of social interaction. For this reason it is based on the studies of discursive semiotics, mainly on socio-semiotics and examines the covers, subject matters and advertisements of the main Brazilian weekly newsmagazines – the magazines *Veja*, of Editora Abril, *Época*, of Editora Globo and *Istoé*, of Editora Três –, issued on the threshold of the 21st century, between 2000 and 2007.*

Keywords: *Body. Identity construction. Discursive semiotics. Interaction. Printed media.*

O corpo na construção do sujeito

Olhares, humores, gestos e poses inscritos em ambiências diversas, comumente estampados nas capas das revistas, de forma anódina, ou não, passando despercebidos, ou não, apontam sempre para a constituição de um corpo. O corpo, lugar de expressão das subjetividades, constitui, por excelência, a nossa forma de viver e estar no mundo. Com efeito, experienciar, sentir e ver o mundo, ou, a rigor, atribuir-lhe sentidos, só pode se dar única e exclusivamente no corpo e pelo corpo.

Indissociavelmente objetivo e subjetivo, o corpo não constitui uma entidade acabada, definida ou predefinida, mas em constante construção. Cabe, assim, ao sujeito da constituição corpórea a aventura de inventar-se e reinventar-se ao longo de sua narrativa existencial. Contudo, tal tarefa não ocorre de forma aleatória. Ao contrário, ela é constituída no seio de construções simbólicas, desenhadas a partir de um conjunto de códigos e valores culturais, partilhados no âmbito social, conforme assinala Foucault (1998).

Partindo dessas prerrogativas, este trabalho propõe-se a analisar as formas de presentificação do corpo na mídia de informação semanal bem como as suas implicações na construção do sujeito. Aproximamo-nos, assim, dos modos de existência semiótica do masculino e feminino no espaço da mídia destacada, encaminhando nossas reflexões para o modo como esse discurso atualiza as relações de gênero, atendo-se, principalmente, às formas de representação do feminino.

Nessa perspectiva, buscaremos analisar a produção de sentido na construção do feminino na mídia semanal, procurando investigar em que medida as representações sociais desse gênero reproduzem e/ou reforçam posições hierárquicas, inclinadas a privilegiar o olhar masculino, ressaltando, assim, visões sexistas. Como tais elaborações apontam para cristalizações de axiologias, concorrentes para a acentuação de imagens estereotipadas acerca dos modos de expressão do feminino no social, responsáveis pela obliteração de outros pontos de vista e, principalmente, ausência de questionamentos. E ainda: até que ponto essas representações, revestidas de aparente modernidade, não emblematizam ou

ocultam antigos valores, historicamente ligados ao universo feminino, entre eles, a sedução ou o encantamento perverso, o silenciamento ou a subserviência; na dimensão patêmica, o desejo de agradar?

Entendendo tais relações comunicacionais pela sua sintaxe interacional, este estudo apoia-se nas pesquisas da sociossemiótica desenvolvida por Eric Landowski, na semiótica plástica de J-M. Floch, nas pesquisas em torno da moda e construção identitária de A. C. de Oliveira, bem como na sociologia do cotidiano de Michel Maffesoli, tomando por objeto as imagens de corpos veiculadas nas capas das matérias frias, bem como reportagens e anúncios publicitários das principais revistas de informação semanal em circulação no mercado editorial brasileiro, no período compreendido entre janeiro de 2000 e dezembro de 2007. São elas, por ordem de tiragem e circulação, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação, 2008): a revista *Veja*, da editora Abril, a revista *Época*, da editora Globo e a revista *Istoé*, da editora Três. A escolha dessas revistas levou em conta o fato de serem publicações destinadas a um público de interesse geral, lançando luzes sobre o discurso da generalização, já teorizado pelos estudos feministas, e, aqui, verificado na não segmentação do público-alvo em masculino ou feminino, uma vez que os simulacros de corpos tratados não são exclusivamente masculinos ou femininos, mas simulacros de corpos que circulam no espaço social. Pois, como nos mostra Eric Landowski (2002, p. 128), a incidência social das imagens midiáticas tratadas, bem como a ênfase “na gestão do ver” toca diretamente a “gestão do social”. O universo de discurso midiático destaca-se como um espaço favorável à nossa análise, sobretudo pela sua característica de objeto semiótico de interação social, entendido como um dos lugares de mediação de comunicação de grande impacto na sociedade atual, assumindo o lugar de polo de identificação e alteridade na construção de realidades corporais, e, conseqüentemente, exercendo forte influência no modo de presença do sujeito contemporâneo.

No espaço midiático, as imagens são encenadas de forma a reduzir ao máximo a condição de reflexo de uma realidade referencial para ganhar vida própria, alcançando o estatuto de simulacros. Na acepção de Landowski, o termo *simulacro* é utilizado “quase como sinônimo de mo-

delo, o que permite destacar o caráter não referencial dessas construções, através das quais a semiótica se esforça em dar conta dos fenômenos de produção e percepção do sentido” (GREIMAS; CORTÉS, 1991, p. 232). Assim, são os simulacros que garantem o modo de existência semiótica dos sujeitos das configurações corpóreas que desfilam nos enunciados das capas, matérias e anúncios publicitários, tratando o objeto de análise como um todo de sentido. Nesse conjunto de construções simulacradas, encontram-se os modos de ser e estar no corpo que povoam o imaginário coletivo, nos quais este trabalho, seguindo os preceitos da semiótica discursiva, busca mais do que analisar “o que” mostram alcançar, mas “como” mostram (OLIVEIRA, 2007).

Jogando com elementos do plano imaginário, os simulacros são um convite à imaginação de realidades corporais nas formas de desejar e sonhar que propõem, além de mecanismo estratégico de sedução, presentes nas encenações de modelos de corporeidades, eleitos, pelo próprio discurso midiático, como desejáveis. A partir daí, nossa tarefa será a busca das reiterações discursivas – temáticas e figurativas – que dão vida aos simulacros do feminino propalados pela mídia destacada, tecendo, anteriormente, alguns apontamentos relevantes sobre as noções de corpo, inseridas em um quadro sócio-histórico-contextual, culminantes nas representações dos simulacros analisados.

O corpo e os vestígios modernos

A noção de corpo na qual estamos culturalmente imersos dificulta o distanciamento necessário para identificar os pressupostos em que nos baseamos e que, inadvertidamente, veiculamos. Nesta exposição, nos limitaremos a apontar alguns aspectos da história do corpo na modernidade, lembrando que o estabelecimento do mercantilismo, dos Estados-Nação e da política sanitária foram correlatos de uma imagem coletiva de *corpo* tido como produtor e reprodutor do “programa moderno”.

Durante o que se convencionou chamar de modernidade, as *meta-narrativas* – cada vez mais laicizadas e desapegadas da teologia, porém

ainda bastante ligadas às filosofias (iluminismo, idealismo, materialismo), e, por sua vez, científicizadas nos formatos materialista-histórico, liberalista e eugenista, – refletiam a corporeidade, sobretudo, pela dupla relação entre *ser e ter* que fazia com que a identidade pessoal tivesse uma conotação corporal, porém sem que houvesse uma assimilação da identidade ao corpo (RUSSO, 2004, p. 17).

A extremidade de alguns dos grandes acontecimentos do século XX, intimamente correlacionada ao desenvolvimento científico e às inspirações das grandes narrativas e suas escatologias messiânicas (cujas maiores ilustrações são certamente Auschwitz, Hiroshima e Nagasaki), foi acompanhada por um descrédito na natureza humana, traduzida como *dissolução do sujeito* na filosofia e nas ciências humanas, abrindo, assim, um precedente para o desenvolvimento crescente de um corpo pensado e tratado cada vez mais em sua dimensão natural, fisiológica, portanto, manipulável.

A vida e a condição humana, bem analisadas por Hannah Arendt (1995), são justamente tratadas de um modo automatizado por um espírito científico que estimula um olhar racional-instrumental sobre a humanidade, na qual o corpo ascende como o definidor de toda a natureza humana. Nesse sentido, a cultura ambiente seria sintomática de tais tensões, deixando antever a identidade mais e mais relacionada a atributos corporais, sejam étnicos, simbólicos, biológicos sejam relacionados ao prazer.

Essa situação faz se encontrarem e se retroalimentarem a demanda econômica por indivíduos trabalhando ativamente mais tempo e o sonho de vida ativa para além da meia-idade. Nota-se, assim, o papel de incentivo que a divulgação e, sobretudo, a mercantilização do produto científico têm. Deve-se destacar que, embora as *metanarrativas* percam espaço na passagem para o século XXI, o mito cientificista lança suas promessas numa utopia social toda baseada em intervenções na materialidade. É aí que se conjugam a noção de corpo com a noção e a expectativa de vida na sociedade contemporânea. Sinteticamente, pode-se considerar que, da dupla *relação ser e ter*, a reflexão predominante sobre o corpo, seja na vida cotidiana seja exploração científica, passou às possibilidades de *manipulação* corporal.

Referências coletivas e públicas que constituíram a tradição ocidental, como a política e a religião, cedem espaço a referências “criticamente autorizadas”, isto é, científicas, como é o caso da noção de *qualidade de vida* (COSTA, 2004). Quais seriam então os valores consensuais em nossa sociedade? Talvez estes: saúde e longevidade, compreendidos numa noção de qualidade de vida que, paradoxalmente, passam a ser quantificáveis. E nossa sociedade, menos pública e mais privatizada, é atenta às condições de saúde que se confundem com modos de lidar com o corpo: cuidado zeloso e obsessivo, controle, projeto de reinvenção corporal em que a medicina atua de forma reducionista, pois o que passa a interessar são os resultados alcançados objetivamente e não a pessoa em sua integridade corporal/espiritual, coisificando a pessoa à medida que dessemantiza o seu corpo (LANDOWSKI, 2001).

Somando a flexibilidade e a instabilidade das relações de trabalho contemporâneas (SENNET, 2000) à moral do espetáculo (COSTA, 2004) temos mais elementos para uma interpretação do tipo de protagonismo exercido pelos cuidados corporais. Virtudes outrora identificadas ao caráter pessoal – que se forma e se mantém a médio e longo prazo – modificam-se e confundem-se com o que diz a aparência do corpo. Com a superficialidade das relações humanas públicas, a apresentação corporal iria se tornando o dever principal nas construções de uma autoimagem e de uma identidade que se saberiam reconhecidas pelo outro e reconhecedoras do outro por tal critério. O apego à aparência corporal produz sua satisfação, mas também uma forma laica de ascese com o incremento das formas de discriminação e, evidentemente, de identificação.

Uma análise convencional enxerga nesse protagonismo corporal o símbolo do narcisismo individualista. Em consonância a esse primeiro olhar, e em acordo com a reflexão moderna, confirmaríamos o inescapável sentimento de culpa não só daqueles que não possuem um corpo bem cuidado, mas também daqueles que, fazendo tudo para possuí-lo, jamais o alcançam plenamente se o modelo é virtualizado e irreal.

Entretanto, julgamos que a análise que melhor corresponde à realidade social é a de que, por coercitiva e eventualmente opressiva que seja, a

D O S S I E

princípio, a imagem do modelo corporal da vez (publicitário, científico, esportivo etc.) ressoa também com a velocidade e a superficialidade das atrações e repulsões, pré-reflexivas ou não, que acompanham os processos de identificações. Processo cambiante que, até mesmo por essa natureza mais do que nunca mutativa, poderá ter implicações ainda pouco compreendidas em seus aspectos negativos e ainda menos naqueles positivos. Independentemente disso, concordamos que haja, como insiste Maria Tereza Russo (2004), uma perda da noção teleológica natural do corpo, ou seja, de seu envelhecimento que é objeto de contrariedade cultural na autogestão do corpo biológico sempre mais passível de modificação pela ciência e pelas promessas cosméticas, cirúrgicas e genéticas em que fazem crer.

Observe-se que uma primeira eventual objeção é a de que toda essa cultura corporal não corresponde à realidade de acesso material da maior parte da população brasileira e mundial. Contudo, os mitos que animaram a modernidade também não se consumaram. Mas, bem ao contrário do que profetizaram seus porta-vozes, os efeitos colaterais que perpetraram foram tão graves quanto responsáveis pelo seu próprio convescimento. O resíduo do mito científico que ainda nos anima, provavelmente também não será consumado em toda a extensão que promete, mas o imaginário que veicula nutrindo expectativas entre todos os grupos sociais independe de sua inacessibilidade material. Talvez o efeito maior se dê enquanto *subjetividade de massa*, difusão através de figuras icônicas (gurus, heróis, músicos, esportistas, celebridades etc.), fusão pela interpenetração de consciências, ou, mais precisamente, dos corpos, motores afetivo-sensuais (MAFFESOLI, 2005, 2007).

É difícil, mas também forçoso tentar, sair do esquema interpretativo dualista centrado no espírito e na moral que vê no culto ao corpo um inculto espírito, um atentado aos altos valores humanos. Moda, variados tipos de *bodybuilding*, *jogging*, técnicas de inspiração oriental, argumenta Maffesoli (2005), fariam menos parte de um projeto racional do que de uma sensação coletiva, agregadora e específica. Ou ainda, mais profundamente, como nos sugere Landowski (2001), de um sentido emergente de uma relação dinâmica em que os sujeitos e seus corpos movem-se

permanentemente, indefinidamente, a si e, ao mesmo tempo, movem o outro por contágio, por interação.

Essa dimensão fenomenológica e empática da corporeidade fornece elementos vivos para análises que não precisam se limitar a tomar o corpo como objeto a que se atribuem valores externos, mas pode tomá-lo de modo orgânico como aquele componente essencial dos vínculos sociais, fonte primeira de atrações e repulsões, influxo a que se conectam afetos e valores. O entendimento sobre a corporeidade dependeria então de compreender o corpo como aquele que adquire “uma opacidade, uma espessura, um volume próprio, e torna-se para o sujeito um dos lugares da própria emergência do sentido – do sentido apreendido ao mesmo tempo como *configuração inteligível* e como *presença sensível*” (LANDOWSKI, 2001, p. 285).

E qual(is) presença(s), quais sentidos podemos apreender na construção da figura do feminino na mídia semanal?

Temas, figuras e valores em torno da construção do feminino na mídia semanal

Observando a totalidade de nosso *corpus*, verificamos que a maior parte das representações corporais das capas, matérias e anúncios publicitários, ainda que tratem de assuntos diversos e falem para um público diverso, exibem imagens de corpos femininos ou fragmentos dele, muitas vezes em trajes mínimos, ou mesmo em estado de completa nudez, investidos de olhares, poses ou gestualidades que atualizam, principalmente, figuras ligadas às temáticas da vaidade, beleza, sensualidade, sedução. Diversos exemplos poderiam ser citados, porém, nos limitaremos a alguns arranjos discursivos que se tornaram, cada um à sua época, bastante populares. A edição de *Veja*, de dezembro de 2005, por exemplo, traz como manchete de capa o enunciado verbal: “Adeus ao pneuzinho”. Nessa composição discursiva, o cromatismo em verde, presente no plano de fundo, parece não deixar dúvidas de que o tema da matéria é a saúde. Trata-se de uma reportagem sobre os perigos da gordura intra-abdominal, que atinge tanto homens quanto mulheres. Entretanto, a escolha

enunciativa na chamada de capa traz a fotografia de uma mulher praticamente despida, trazendo retorto, em volta da cintura, apenas um pneu de borracha, aludindo, metaforicamente, ao popular “pneuzinho”. A peça destacada serve como vestimenta única para a modelo, escondendo seu sexo. Somada a pouca, ou, a rigor, nenhuma roupa, a modelo posa para a objetiva cobrindo os seios com as mãos, apresentando as linhas do tronco levemente inclinadas para a direita. O encontro dessas linhas, em sua região central, culmina em um pescoço retesado, figurativizando um estado de languidez que gera o efeito de sentido de voluptuosidade, sensualidade e sedução.

Para falar do “novo jeito de tratar da dor”, da “última geração de analgésicos”, “terapias alternativas” e “aparelhos que aceleram a cura”, matéria de capa da revista *Época*, de março de 2005, a escolha enunciativa repousa, igualmente, sobre um corpo feminino completamente desnudo, dessa vez, voltado de costas para o enunciatário. Nesse arranjo discursivo, a iluminação, advinda do plano de fundo, deixa ver o contorno e o volume dos seios da modelo, assim como as curvas da cintura, que, num percurso visual descendente, dirigem o olhar do leitor para os quadris e as nádegas, parcialmente, encobertos por uma tarja, onde se lê as chamadas para as reportagens secundárias.

Istoé, de setembro de 2000, apresenta como matéria de capa o seguinte enunciado: “cirurgia plástica”. Na topologia da capa, há o destaque para a imagem de uma mulher, de corpo inteiro, igualmente desnuda, investida de um olhar debreado, que figurativiza uma postura objetivada. O enunciador opta por destacar fragmentos previamente selecionados do corpo da modelo – seios, nádegas e região genital – que são projetados para fora desse corpo, sobre a superfície de um papel quadriculado, normalmente utilizado por técnicos em edificações. Trata-se de um corpo alienado do sujeito, transformado apenas em imagem pura, acentuando a nudez como uma espécie de vestimenta positivizada, conforme aponta Landowski (2002, p. 157). Interessante notar que, nessa construção discursiva, a figura do masculino é presentificada, porém, no plano verbal: “E, para quem tem medo do bisturi, aumenta a oferta de tratamentos para ficar mais bonita. Ou mais bonito”, perdendo em

visibilidade quando comparada ao apelo imagético reservado ao feminino. Nas edições de *Veja* e *Época*, citadas anteriormente, a presença do masculino efetiva-se apenas nas matérias encartadas.

Admitindo que a predominância do feminino nas chamadas de capa explique-se, ordinariamente, pelo fato de a figura feminina apontar para um maior rendimento capital no mercado dos fetiches, uma vez que os objetos tratados configuram produtos mercadológicos, e isso, por si só, já indica a configuração de um modo de presença do feminino no social, importa-nos, galgar um passo adiante nessa discussão, buscando colocar lado a lado essas imagens, tratando-as como uma narrativa em extensão, ou seja, uma manifestação textual, considerada como um todo de sentido, que deixa entrever, de um lado, a construção de um enunciador, falando de um lugar socialmente constituído, lançando mão de diferentes escolhas discursivas para edificar pontos de vista, e, de outro, a projeção de um enunciatário, passível ou não de assujeitamento. Tal relação desenha-se nos moldes de uma relação contratual, em que o dizer do enunciador deve corresponder, ou preencher, as expectativas do enunciatário. Trata-se, pois, de um construto dialógico, inserido em uma prática social que muito nos tem a dizer sobre a construção e interpretação de realidades sociais compartilhadas no imaginário coletivo.

Lançados no circuito da visibilidade que nosso tempo aprendeu tão bem a valorizar, vemos, então, desfilar, nas configurações discursivas tratadas, uma sequência de corpos femininos, devidamente presos a confabulações esquemáticas, as quais deixam entrever as vozes de enunciadores, que, reunidos em torno de um mesmo *ethos* discursivo, elegem alguns aspectos da cultura corporal e comportamental, ligados ao feminino, para tratar do gênero em questão, optando por destacá-los de maneira intensiva e recorrente. Trata-se da edificação de uma idealização estética, atrelada a uma ética, mais precisamente, a um *querer e dever-ser* atribuídos aos modos de expressão do feminino.

Revestidas das vozes objetivantes do discurso jornalístico, sobremodalizado pelo discurso científico e pedagógico, essas representações tendem a gerar efeitos de sentido de veracidade e, partilhadas social-

mente, tendem a orientar os modos de perceptibilidade e experimentação do feminino.

Assim, assistimos nossos enunciadores lançar mão de um conjunto de representações temático-figurativas em torno da construção do feminino, que vão se reiterando a cada nova publicação, sempre com o *status* de um novo aprendizado, mostrando ao enunciatário as novas maneiras de se constituir como mulher que, não obstante, reforçam velhas lições.

Estamos, pois, diante de uma mídia de informação que se renova semanalmente, infundindo-se, ela própria, identitariamente, como promotora das “novas”, cercada por isotopias do ineditismo. Isso faz com que cada nova publicação ganhe uma dimensão tímica eufórica, de prestígio assegurado. Dessa forma, essas revistas cumprem o papel não apenas de lugar de busca, mas também de revisão dos modos do sujeito se definir no espaço social, apresentando um conjunto de figuras mediante as quais o sujeito pode atualizar ou reatualizar suas percepções ou mesmo sua vivência de feminilidade.

A reiteração de temas e figuras em torno do feminino contribui, assim, para a formação de uma rede de significação em torno dos modos de presença próprios desse gênero. Na economia semiótica, os temas e as figuras são categorias semânticas que se inter-relacionam discursivamente. Por meio de temas, reflete-se sobre o mundo, define-se, estabelecem-se opiniões. Já as figuras dizem respeito às coisas concretas, perceptíveis pelos sentidos; são elas que criam os simulacros, ou, em outras palavras, são elas que constituem a “tela do parecer” (GREIMAS, 2002), conduzindo-nos ao modo de presença dos sujeitos semióticos que pretendemos analisar. Além de dar concretude aos temas, construções eminentemente abstratas, as figuratividades carregam os semantismos dos valores postos em circulação em um discurso. É no nível narrativo, segundo o percurso gerativo de sentido, desenvolvido por Greimas, que se dá a busca do sujeito por objetos de valores instituídos ou o seu fazer transformador enquanto agente no mundo, operando, inclusive, na construção de sua narrativa própria, existencial, de que falamos anteriormente. A escolha de temas e figuras bem como seus respectivos revestimentos axiológicos define ideologicamente um discurso e nos mostra a construção de um

enunciador que não se completa sem a edificação de seu par pressuposto – o enunciatário projetado de antemão.

A perspectiva de reiteração de simulacros de corporeidades presos a determinadas constantes temático-figurativas, por exemplo, a beleza e a sedução, que, em relação ao feminino, invariavelmente, reafirmam certa dependência do corpo e, conseqüentemente, do sexo para se definir as formas de se fazer mulher, apontam para a possibilidade de aceitação, sem questionamentos, de um modelo de ser, sentir, viver ou pensar aquilo que é próprio do feminino.

À medida que a mídia em questão, sempre que se refere à presentificação do feminino, classifica ou elege determinadas configurações corpóreas e identitárias, ela regula um modo de presença, gerando representações sociais que, compartilhadas no coletivo, apontam para a consolidação de estereotipias.

Na psicologia social, os estereótipos referem-se às crenças, social e culturalmente compartilhadas, acerca de atributos ou comportamentos habituais de uma pessoa, um grupo de pessoas ou situações. Implica uma tendência em enfatizar o que há de similar entre pessoas, objetos ou situações, não necessariamente similares, e, a partir desse construto perceptivo, nortear atitudes e comportamentos. (SANTOS; JABLONSKI, 2003). Uma característica marcante dos estereótipos é a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a característica de verdade absoluta.

Nessa perspectiva, as figurativizações que não se encaixam no padrão estabelecido, aquilo que é diferente, configurando o Outro dessa imagem, passam a carregar marcas de disforia, convivendo com o desprestígio e a estigmatização. Esse Outro, no espaço da mídia tratada, configura-se pela relação de ausência, ou seja, ele não se presentifica, pelo menos não de maneira positiva e recorrente, mas é reconstruído na zona da diferença, em uma dimensão ética, agindo, assim, no plano do imaginário, lançado ao espaço do estranhamento, que, por sua vez, também tende à cristalização. Assim, o Outro das representações corpóreas e identitárias, que não se enquadram nos ditames do discurso midiático,

configura-se como uma ameaça de estigmatização mediante os modos de presença valorizados. Movido pela pressão social, uma vez que os estereótipos erigem-se no domínio público, a figura desse Outro acaba funcionando como um motor propulsor e ao mesmo tempo regulador da manutenção das formas estereotipadas que desfrutam de prestígio no espaço das relações sociais.

Entre os modelos de feminilidade positivizados no espaço da mídia destacada, a figura do corpo feminino, centrado na definição de contornos objetivados, presos a ideais de beleza, que, em geral, se apresentam como valor tangível, como mostra a matéria de *Veja*, de março de 2006, intitulada “Corpos à venda”, aparece como um elemento invariante, gerando o efeito de sentido de que um corpo desenhado, esculpido, dentro de padrões estéticos rigorosamente estabelecidos, não apenas para o feminino, mas, sobretudo, para ele, esbarra-se no próprio conceito de feminino. Na ilustração da matéria em questão, vemos a imagem de uma mulher eufórica diante de uma vitrina onde estão expostas partes do corpo feminino que podem ser compradas. Seios, nádegas, quadris, cinturas perfeitas parecem estar ao alcance de todos. Ao alto, opções de cabeças, devidamente isoladas de seus corpos, com seus olhos, bocas, narizes, peles e cabelos maravilhosos completam o pacote. Como peças de um robô, elas prometem que podem ser aplicadas a qualquer corpo, qualquer corpo manequim.

Não obstante o aprisionamento a modelos corporais esquematizados, a ênfase dada às figuras da rotundidade, que reiteram, no plano da expressão, aquilo que é próprio da constituição biológica do corpo feminino, flagradas na acentuação dos volumes e contornos dos seios, nádegas, quadris, bem como dimensões da cintura, que, em geral, culminam com a representação do aparelho genital feminino, apontam para a construção de um corpo, quase sempre, reduzido a aspectos biológicos, acentuando, principalmente, valores ligados à dimensão sexual. A positivação desse modo de presença tende a gerar o efeito de sentido de que a sexualidade constitui a principal via de construção da identidade e do ser feminino.

Tais construções discursivas saltam das capas e matérias podendo ser verificadas também nos anúncios publicitários. A edição de *Veja*,

de novembro de 2006, traz um anúncio da marca TriFil no qual se vê a imagem de uma mulher de corpo inteiro usando uma peça denominada “novo body impuls”. O anúncio é centrado na ação do produto em contato com o corpo da modelo, encarregada de exibir suas qualidades: “Modela o quadril”, “levanta o bumbum” e “diminui a cintura”, “E, principalmente, aumenta a sua confiança”. No sincretismo dessa composição discursiva, observa-se que a reiteração de um corpo preso à dimensão biologizante e sexual no plano imagético ganha reforço no enunciado verbal, que relaciona esse modo de presença à performance do sujeito no social, abordando uma autoafirmação atrelada, essencialmente, à constituição corpórea. O mesmo caminho parece ser trilhado no anúncio publicitário do iogurte *Molico*, da marca *Nestlé*, veiculado em *Istoé*, de janeiro de 2006. Nesse arranjo discursivo, vê-se a imagem de parte de um corpo nu de mulher, voltado para si mesmo, encenando um gesto de intimidade. Nuca à mostra e axilas retesadas figurativizam um estado de languidez. As curvas da cintura da modelo são fortemente marcadas, reiterando o “0% de gordura”, propalado pelo *slogan* do produto, além de direcionar o olhar do leitor para os contornos dos quadris que culminam, uma vez mais, nas nádegas e região genital. Na sinuosidade do corpo da modelo se encaixa, à direita, lugar privilegiado do olhar do leitor, o enunciado verbal: “Sentir-se bem só depende de uma coisa: você”.

Em linhas gerais, verifica-se que as configurações corpóreas do feminino, amplamente exploradas pela mídia tratada, privilegiam a construção de um corpo objetual, moldado sob o predomínio do parecer para o outro em detrimento do ser para si e por si, subjetal (SILVA, 2007). Um corpo desenhado para e sob o olhar do outro, mais precisamente, sob o olhar masculino, uma vez que são corpos esculpidos principalmente para seduzir ou corresponder às expectativas do olhar masculino dentro da ótica de uma sociedade patriarcal, que projeta um ideal de mulher cunhado em valores como a perfeição do corpo, o não envelhecimento etc. Tais valores apontam para a construção de um modo de ser preso às formas de submissão, já que condenado eternamente ao desejo de agradar. Na busca de agradar, a mulher opta por ideais de beleza, reforçados pela mídia,

relacionando-se com o seu corpo sob o olhar do outro. Relacionando-se com esse outro sob o olhar que ele tem dela, inserida em um circuito de construção do sentido em que ela não existe sem o olhar desse. Na vida sexual, por exemplo, o prazer da mulher é o prazer do outro.

É o que mostra a capa de *Veja*, de janeiro de 2001, cuja manchete traz o enunciado verbal “Prazer, a vez da mulher”, associado à reprodução da pintura *O nascimento de Vênus*, do pintor italiano Sandro Botticelli. No sintagma “a vez da mulher”, saturado em rosa, tem-se a remitência a uma sequência temporal que diz respeito à construção de turnos marcados, figurativizando uma disposição hierárquica que atribui ao masculino uma posição privilegiada. Indo um pouco mais adiante no sincretismo dessa composição, tomando, ainda, as marcas aspectuais, verifica-se na escolha da Vênus, além da construção temática em torno do amor ou “prazer sexual”, a reiteração da temática da passividade ou mesmo silenciamento, historicamente ligado ao feminino, flagrada na imobilidade que se pode observar na gestualidade da Vênus de Botticelli.

Associadas às características de um corpo marcado em primeiro plano pela via da beleza e sexualidade, outras características são apresentadas como naturais do feminino, ou se traduzem como comportamentos esperados para ele, reafirmando representações estereotipadas que concorrem para o efeito de sentido de um mundo cindido entre habilidades e demandas próprias do universo feminino em oposição ao masculino. Tal abordagem cumpre o papel de afirmar ou reafirmar a construção de gêneros dentro de uma perspectiva exclusivamente binária, a qual cumpre o papel de estabelecer fronteiras bem delimitadas entre papéis sociais conferidos a um e outro. Assim, atrelado às temáticas da beleza e sedução, é atribuído, preferencialmente, à mulher o papel de protagonista quando o assunto é, por exemplo, o universo místico. É o que mostra a edição de *Época*, de fevereiro de 2005, que seleciona, em *close*, o rosto de uma mulher, parcialmente coberto por um tecido negro, deixando ver apenas os contornos de um olhar enigmático, para ilustrar a matéria de capa: “Intuição”.

A figura do olhar em relação à construção do feminino tem sido explorada desde sempre no mundo das artes, da literatura ou na tradição

popular. Não é diferente com nossos enunciadores que optam por fazer um uso amplo e reiterado dessa figura, de modo a compor uma isotopia discursiva. Em geral, as encenações do olhar feminino na mídia tratada apontam para a figurativização de uma mulher ora diabolizada – aquela do olhar perverso, lascivo –, ora santificada – de um olhar contemplativo ou angelical, muitas vezes, envolto por halos luminosos –, como mostra a capa de *Istoé*, de junho de 2005: “Fé faz bem à saúde”, que tematiza o universo da crença sobrenatural e da ciência.

Quando o assunto é a busca da felicidade, igualmente verificamos o protagonismo feminino nas capas e matérias. *Época*, de janeiro de 2005, edição comemorativa da entrada de um novo ano, carregada de expectativas, o que por si só já aponta para o universo místico, seleciona a imagem de uma mulher, encarregada de transmitir as “100 dicas para ser mais feliz”. Dando vida a tal papel temático, a modelo posa em decúbito dorsal, sobre o verde de um tapete gramado, ambientado em um parque público qualquer. Entre uma das mãos, ela segura uma flor, que leva levemente até o nariz. No plano de fundo, a imagem de um céu, imensamente azul, completa o cenário de uma atmosfera sinestésica, reveladora do percurso patêmico de conjunção do sujeito do enunciado com o estado de alma propalado. Também em janeiro de 2009, *Istoé*, seguindo igual tendência, opta por esboçar a cara da “felicidade” – título da matéria –, representada por um rosto feminino, tomado em *close*, do qual se pode visualizar apenas a expressão dos olhos e da boca. Nessa composição discursiva, como que imprimindo um ar de teatralização, uma maquiagem pesada se encarrega de marcar os contornos dos lábios da modelo, em vermelho carmim. Lábios que abrem um largo sorriso para o leitor, acompanhados de um azul turquesa que acentua os olhos, de mesma cor. Tal disposição cromática contrasta com a palidez e frieza do branco da face da modelo, figurativizando uma máscara que cabe em qualquer rosto. A cor branca dessa máscara é a mesma que, no plano de fundo, invade a marca identitária da revista, ou seja, o nome *Istoé* – demonstrando uma completa identificação do enunciativo com o modo de presença propalado –, expandindo-se para além do espaço enunciativo. A ausência de margens ou contornos que definam o espaço da enunciação

aponta à irradiação da modalização desse modo de presença, para além da cena enunciativa, propagado, assim, para a infinitude do mundo.

Para tratar das terapias alternativas, que não desfrutam do mesmo prestígio das ciências duras, configuradas, desde a modernidade, como tendência dominante, também são eleitas presenças femininas. É o que mostra a capa de *Veja*, de dezembro de 2004: “A medicina da alma”. Nessa composição discursiva, a cena enunciativa mostra uma mulher, vestida de branco, que parece se equilibrar sobre uma cápsula gigante de remédio convencional, figurativizando o encontro da medicina tradicional com a alternativa. No plano de fundo, a extensão de um céu azul parece ultrapassar os contornos da cena enunciativa, gerando o efeito de sentido de mobilidade, mais precisamente, de flutuação do sujeito do enunciado. Vê-se, então, um sujeito errante, vagueando no espaço. A leveza da alma, que figurativiza a suspensão do sujeito da realidade imediata, cria efeito de sentido de alienação, ou, ainda indecisão, hesitação, figuras historicamente ligadas à construção do feminino na tradição ocidental. Também tematizando a ciência alternativa, *Época*, de junho de 2006, opta por colocar na capa uma mulher para falar da “Ioga & Medicina”. Da mesma forma, *Istoé*, de agosto de 2006, elege a presença feminina para enunciar a “vitória da acupuntura”.

Quando o assunto são as habilidades intelectuais, a criatividade, ou “a ferramenta que forjou o mundo”, conforme o enunciado de *Veja*, de abril de 2003, são eleitas, predominantemente, presenças masculinas. É o que mostra a edição de *Istoé*, de maio de 2001, que traz a manchete de capa: “Malhação cerebral”. Nesse arranjo discursivo, vemos, em primeiro plano, a figura da anatomia de um cérebro, tomado em perfil, no qual se podem ler modalizações para o exercício e aprimoramento das funções intelectuais. Ainda em 2001, edição de junho, *Veja* elege a presença masculina para tratar do “poder da mente”. A capa veicula a imagem da cabeça de um homem, que figurativiza a sede da razão e do raciocínio, imprimindo-lhe ares de robô. Os olhos congelados do sujeito do enunciado dirigem-se, friamente, ao enunciatário, enquanto da frente, lugar de construção da intelectualidade, surge um disquete – componente maquínico, que remete ao prestígio das ciências tecnológicas.

A temática do empoderamento também aparece associada ao feminino. Porém, atrelada às disposições afetivas, interiores. “Poder interior” é o título da manchete de capa de *Veja*, de agosto de 2004. Nessa edição, vemos, igualmente, uma cabeça de mulher, em que os olhos, agora, vívidos, são direcionados ao leitor, e orientam seu olhar à figura da frente feminina, igualmente destacada. Mas, enquanto a frente masculina remete às figuras da racionalidade, marcada pela figurativização de um componente maquínico, a frente feminina é presentificada por uma janela que se abre e deixa ver um dia azul, projetando figuras ligadas, mais uma vez, ao distanciamento do sujeito da realidade imediata, reiterada, ainda, pelo esboço de halos luminosos, que se irradiam para fora dos contornos da revista, apontando para elementos do universo místico.

Não é demais ressaltar a alusão aos espaços públicos e privados nessas construções discursivas, tomados, sempre, em suas características relacionais, nas quais os primeiros, quando associados ao universo do trabalho, carreira e formação profissional selecionam, preferencialmente, a presença do masculino, como mostram as edições de *Veja*, de dezembro de 2003: “o desafio de arranjar emprego”; *Época*, de setembro de 2003: “Escolha a carreira certa”, ou ainda *Istoé*, de maio de 2005: “Seja um profissional vitorioso”. Para o feminino, as ambiências parecem se limitar aos espaços da domesticidade, ou, quando públicos, espaços ligados à conjunção com a natureza, como pudemos observar na capa de *Época*, de janeiro de 2005, tratada anteriormente.

Nessa perspectiva, notam-se as figurativizações do céu concebido enquanto espaço construído de mediação, atualizando um conjunto de construções isotópicas que falam diretamente de modos de ser masculinos ou femininos. Assim, as figurativizações do céu, envolto por um cromatismo próprio, carregado de efeitos de sentido, quando atreladas ao masculino, atualizam valores ligados à conquista, superação de obstáculos ou quebra de limites, encenados em espaços publicizados. Aqueles atreladas ao feminino aparecem, geralmente, ligadas às disposições de estados de alma – bem ao modo da estética romântica, em que a paisagem é vista como reflexo de um estado de espírito – atualizando

elementos da dimensão sensível, da esfera introspectiva, relacionada à convivência privada.

Não escapam aos modos femininos de ser e de se movimentar no espaço social as figuras relacionadas à linguagem, atividade de prestígio no domínio das práticas sociais. Nesses arranjos discursivos, predominam os paradigmas da dominação do masculino que tendem a colocar em evidência um suposto déficit intelectual, atribuído, historicamente, ao feminino. Por exemplo, a dificuldade de memorização, ou seja, de armazenamento de informações que interferem na construção do conhecimento, nas atividades de relato ou narração, como mostram os enunciadores de *Época*, na manchete de capa, de setembro de 2004: “20 truques para turbinar sua memória”, e *Istoé*, de fevereiro de 2002, com a manchete intitulada simplesmente de “Memória”. Em configurações discursivas muito semelhantes, esses enunciadores optam por destacar rostos femininos, sustentados por seus dedos indicadores, imbuídos de olhares interrogativos, que figurativizam olvidamento.

Nas questões de salubridade que demandam certo padrão de racionalidade, principalmente, aquelas ligadas ao cuidado com o coração, órgão de gerência do corpo humano, são as figuras do masculino que, em geral, prevalecem associadas às figuras da frieza, da anatomização e crueza do discurso científico, da robotização, dos componentes máqunicos, reafirmando uma rede de construções isotópicas em torno do masculino, de forma a reiterar ou reatualizar estereótipos, como mostram as capas de *Época*, de julho de 2006: “O coração reexaminado” e *Veja*, de julho de 2003: “Coração”, em que se podem constatar presenças masculinas.

Mas se a temática é relacionada aos males da mente, que, eventualmente, possam paralisar o corpo, nossos enunciadores recorrem predominantemente à presença do feminino. É o que mostra a edição de *Istoé*, de agosto de 2004, que traz a manchete de capa: “A síndrome do pânico”. Nessa composição sincrética, o elemento cromático, matizado em tons de negro, avança sobre a topologia da capa e envolve o olhar do leitor, de forma quase arrebatadora, orientando seu percurso visual para a leitura do vocábulo “pânico”, destacado em letras maiores. Logo abai-

xo desse arranjo verbal, visualiza-se a imagem de uma mulher retraída, escondendo seu rosto com as mãos, com a sombra distorcida, projetada no plano de fundo. O investimento cromático no negro que distorce o real, o natural, gera o efeito de sentido de medo, ansiedade e desconforto mediante o não conhecido, a doença, propriamente dita, que absorve o sujeito, ganhando ares sobrenaturais. Saindo do negro para o azul, constante cromática, empregada nas construções do feminino e, uma vez mais, reiterando a figurativização do hemisfério celeste visível, observado como qualquer lugar onde se possa ser feliz, *Época*, de maio de 2004, opta por colocar em cena a imagem de uma mulher, uma vez mais, flutuando, sobre nuvens de algodão, para enunciar a manchete: “Os herdeiros do Prozac: as últimas armas contra a depressão”.

Outros valores tradicionalmente ligados ao feminino, e não por acaso presentificados por ele, são enfatizados ou reforçados pela mídia destacada. Por exemplo, as construções discursivas em torno de anseios que fazem parte de um suposto destino natural para as mulheres, como a maternidade, o casamento, a dedicação ao lar, conforme mostra a edição de *Veja*, de setembro de 2006: “As chances de casar”. Nessa construção discursiva, tal enunciado verbal ocupa a parte central da topologia da capa, entremeado pela figura de um buquê de noiva, suspenso no ar, sob o qual pairam incontáveis mãos femininas que aspiram detê-lo para si, na esperança de que se cumpra a promessa de casamento certo.

No entanto, se são as mulheres que, segundo a tradição patriarcal, devem zelar pela construção e manutenção de um casamento, são elas, igualmente, apontadas, no espaço da mídia tratada, como responsáveis pela destituição da família, uma vez que quando a temática é traição ou ciúme são as figuras do feminino, atualizando elementos ligados a uma espécie de sedução natural ou perversa, que aparecem com maior frequência. Fragmentos do corpo feminino, como mãos, nuca, seios, e, sobretudo, olhos ganham, preferencialmente, as cenas enunciativas para falar de tais temáticas. Metonímias de modos de presença exploradas, por exemplo, na edição de *Veja*, de junho de 2000, que traz para anunciar a manchete: “Traição e ciúme” a figura de um par de olhos femininos, sugestivamente amendoados, que se dirigem ao leitor de forma

oblíqua, gerando o efeito de sentido de dissimulação, luxúria e perfídia. A cor dos olhos da modelo ganha matizes de um dourado viçoso que, não por acaso, invade a marca identitária da revista mostrando completa identificação do enunciador com o modo de presença propalado.

Apontamentos conclusivos

De forma isolada ou conjugada, a reiteração de um conjunto de temas e figuras, associado a comportamentos esperados para o feminino e para o masculino, reforça a construção de corpos disciplinados, principalmente sob o enfoque da divisão sexual funcional. Em outras palavras, vemos na mídia semanal a organização de realidades sociais remetentes a um mundo organizado em associações dicotômicas: ao masculino, as figuras do intelectual, da criatividade, da praticidade, da superação e gerência, ambientadas, quase sempre, em espaços públicos; ao feminino, as figuras da beleza, vaidade, sedução, misticismo, intuição, casamento, cercadas por espaços da domesticidade ou de envolvimento emocional, perpetuando, assim, a busca por um conjunto de valores que, apesar de nortear as representações de gênero no social, estão longe de corresponderem à realidade ou mesmo serem representativos dos anseios e possibilidades do feminino.

Cumprе ressaltar que o que está em jogo nessas construções discursivas não constitui, necessariamente, um dizer verdadeiro sobre os modos de presença femininos, mas um *fazer-parecer-verdadeiro*, fundado na construção de efeitos de sentidos, em uma relação de base contratual entre enunciador e enunciatário. A questão que se propõe, então, é como o discurso midiático faz parecer verdadeiros os simulacros de corporeidades que divulga e que fundamentam seu discurso?

Como vimos, tal discurso atua na construção de simulacros homogeneizantes, investindo em padrões corporais, comportamentais e identitários. Entretanto, os modelos assinalados, bem como os conceitos e noções instituídos em torno deles não correspondem necessariamente a verdades absolutas, mas a estruturas modelares que atuam na redução e neutralização das diferenças ou, segundo a terminologia da semiótica discursiva, dos termos complexos, apontando para a edificação

de estereótipos. A reiteração massiva dessas imagens tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de percepção.

Uma vez aceita a perspectiva da esquematização, o destinador passa a jogar com a eficácia do elemento simbólico levando o enunciatário a se enfrentar em seu próprio desejo, “identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, (passando) a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de ‘promessas’, na realidade moldam o desejo deles” (LANDOWSKI, 1992, p. 157).

Imaginando-se projetivamente através de modelos engessados que apontam para um número reduzido de modos de ser concernentes ao universo feminino, vemo-nos diante da edificação de um enunciador que, em suas escolhas de figurativizações do mundo, age sob o princípio da regularidade, isto é, sob o regime de sentido da programação (LANDOWSKI, 2006), edificando simulacros do feminino circunscritos à reiteração de antigos papéis temáticos, reprisados, e, previamente, definidos pelos destinadores – nossos enunciadores coletivos, por extensão, universalmente definidos por um destinador maior, que é aquele do olhar masculino, da sociedade patriarcal, historicamente construído – num agir unilateral, que não oferece a possibilidade de participação do enunciatário. Ao contrário, reserva a ele uma posição na qual não lhe é permitida a aventura por outros modos de ser e se movimentar no espaço social. Não podendo se aventurar pelo desconhecido, esse enunciatário submete-se ao destinador aderindo a um número reduzido de modos de se mostrar e se constituir pela certeza de resultados que esses lhe aportam (OLIVEIRA, 2007).

Estamos, pois, diante da construção de narrativas sobre o feminino dominadas por uma perspectiva exclusivista, embora travestidas do discurso da generalização. Entretanto, uma generalização de caráter hierárquico, mobilizadora de saberes e valores que, apesar da aparência de modernidade, escondem a veneração por velhos modelos, ligados aos modos de pensar e de conceber as formas de ser e constituir o feminino.

No conjunto, essas representações falam da construção de modos de presença reduzidos a formas socialmente ditadas pelo mercado. Vemos assim, ressaltadas, principalmente, figuras de um corpo sexualmente

constituído de acordo com padrões estéticos rigorosos, que os condena, inclusive, à própria destruição, ou, mais precisamente, à anorexia, dentro de uma ideal de beleza imposto pela moda.

Tais constatações fazem ressoar algumas questões. Por exemplo, como o sujeito feminino aceita isso? E, principalmente, como fazer para sair desse circuito?

Inseridas em um contexto sociocultural que tem reservado historicamente às mulheres a vontade de agradar, vemos no discurso midiático a contemplação de mecanismos que atuam na manutenção de padrões de comportamentos para o feminino, concorrendo para a reafirmação do que as próprias mulheres sentem e buscam dar vazão. Movidas por uma espécie de prazer epicurista, as mulheres se entregam a projetos de construção identitária alicerçados sobretudo no desejo de agradar. Se o desejo é projetante daquilo que nos falta, não é demais perguntarmos: Onde está a modalização desse desejo?

Referências

- BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. (Orgs.). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Trad. Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997.
- COSTA, J. F. O vestígio e a *aura*: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- FLOCH, J-M. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Revista *Significação*, n. 6, 1987.
- _____. Imagens, signos, figuras. A abordagem semiótica da imagem. In: *Cruzeiro semiótico*, Porto, n. 3, 1985.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Trad. e org. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GALIMBERTI, U. *Psiche e techne: o homem na idade da técnica*. Trad. J. M. de Almeida. São Paulo: Paulus, 2005.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Trad. A. C. de Oliveira. São Paulo, Hacker, 2002.
- _____; COURTÉS, J. *Diccionario razonado de la teoria del language*. Madrid: Condor, 1991. Tomo II.
- HUSSERL, E. *La crise delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale*. Trad. Enrico Filippini. Milano: Saggiatore, 2002.

- INSTITUTO Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br>>. Acesso em: 21 jun. 2008.
- LANDOWSKI, E. *Les interactions risquées*. Nouveaux actes sémiotiques. Pulim: Limoges, 2006.
- _____. *Aquém ou além das estratégias*: a presença contagiosa. São Paulo: CPS, 2005.
- _____. *Passion sans nom*. Paris: PUF, 2004.
- _____. Flagrantes delitos e retratos. In: *Galáxia*: Revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Programa Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, n. 8, out. 2004. São Paulo: Educ; Brasília: CNPq, 2004.
- _____. *Presenças do outro*. Trad. Mary Amazonas; revisão A. C. de Oliveira e E. Landowski. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Fronteiras do corpo: fazer signo, fazer sentido. In: *O Campo da Semiótica*, Revista de Comunicação e Linguagens, n. 29, p. 271-285, maio 2001.
- _____. *A sociedade refletida*, São Paulo: Educ; Pontes, 1992.
- MAFFESOLI, M. *O mistério da conjunção*: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade. Trad. J. M. da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. *Le réenchantement du monde*: une éthique pour notre temps. Paris: La Table Ronde, 2007.
- _____. *O conhecimento comum*: introdução à sociologia compreensiva. Trad. A. R. Trinta. Porto Alegre: Sulinas, 2007b.
- _____. *O ritmo da vida*: variações sobre o imaginário pós-moderno. Trad. C. Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007c.
- NOGUEIRA, R. P. A segunda crítica social da saúde de Ivan Illich. *Interface*, v. 7, n. 12, p. 185-190, 2003.
- NOVAES, A. (Org.). *O homem-máquina*: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- OLIVEIRA, A. C. de. Surrealismo e a transversalidade do sentido nos modos de vida e de modas. In: GUINSBURG, J. (Org.). *O surrealismo*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. Espaços e tempos (pós) modernos ou na moda, os modos. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, A. M. (Orgs.). *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. Semiótica e moda: por um estudo da identidade. CD-Rom. I Congresso Brasileiro de Moda, Ribeirão Preto, 2005.
- _____. *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.
- PARRET, H. A verdade dos sentidos. Aula de semiótica lucreciana. In: *Corpo e sentido*. São Paulo: Edunesp, 1996.
- RUSSO, M. T. *Corpo, salute, cura*: linee di antropologia biomedica. Soveria Mannelli: Rubbetino, 2004.
- SANTOS, L; JABLONSKI, B. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. In: Revista *Alceu*, n. 7, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu-n7-SantosJablonski.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2009.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter*: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Trad. M. Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SILVA, I. A. *Corpo e sentido*. A escuta do sensível. São Paulo: Edunesp, 1996.

SILVA, S. B. *A construção do corpo na mídia semanal*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

———. *Claros e escuro: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Revistas citadas no artigo

VEJA. São Paulo: Abril, edições de 14/06/2000, 27/06/2001, 30/01/2001, 30/04/2003, 30/07/2003, 17/12/2003, 03/03/2004, 25/08/2004, 13/10/2004, 01/12/2004, 14/12/2005, 29/11/2005.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, edições de 02/09/2003, 10/05/2004, 20/09/2004, 03/01/2005, 14/02/2005, 06/02/2006, 14/05/2006, 20/06/2006, 17/07/2006.

ISTOÉ. São Paulo: Três, edições de 20/09/2000, 14/05/2001, 20/02/2002, 28/01/2004, 25/08/2004, 01/06/2005, 11/05/2005, 09/08/2006.