

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

FERNANDA TONIAL FOSCARINI

**A CONSAGRAÇÃO DA CIRURGIA PLÁSTICA NAS
PÁGINAS DA REVISTA CLAUDIA**

Porto Alegre

2005

FERNANDA TONIAL FOSCARINI
Matrícula: 1269/00-6

**A CONSAGRAÇÃO DA CIRURGIA PLÁSTICA NAS
PÁGINAS DA REVISTA CLAUDIA**

**Trabalho realizado como pré-requisito
para a conclusão do curso de Comunicação Social
Habilitação: Relações Públicas
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação**

Orientadora: Prof. Me. Aline do Amaral Garcia Strelow

Porto Alegre

2005

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Leomar e Maria Lucia, que, mesmo à distância, sempre estiveram presentes durante este período de faculdade. A eles o meu amor e agradecimento por tudo e, principalmente, por jamais terem questionado a minha escolha. Amo vocês.

À Priscila, minha irmã linda e grande amiga;

Ao meu primo Zica, porque, sem o *notebook* dele eu não estaria aqui;

À Tia Bea, à Tia Tere e à Regininha, minhas quase-mães;

À professora Vera Gerzson, que fez toda a diferença na minha vida acadêmica;

À Aline, mais do que orientadora, a responsável por despertar em mim o gosto pela pesquisa. Obrigada pela dedicação, apoio e amizade;

A todos os meus amigos da Fábrica de Propaganda, em especial a Leca, Bia e Taís, pela oportunidade e confiança;

À UFRGS e à FABICO, sempre!

Uma mulher tem que ter qualquer coisa além da beleza
Qualquer coisa que sofre, qualquer coisa que chora
Qualquer coisa que sente saudade,
um molejo de amor machucado,
uma tristeza que vem da beleza
de se saber mulher (**Samba da Benção** – VINÍCIUS DE MORAES).

RESUMO

Este trabalho analisa as reportagens de capa sobre cirurgia plástica, publicadas na revista Claudia no período de maio de 2004 a maio de 2005. Considerada uma das principais publicações do mercado editorial brasileiro para o público feminino, a revista é uma expressão de valores e conceitos que se colocam para a mulher hoje, traduzindo-a num ser físico que encontra a felicidade e o bem-estar na aparência do próprio corpo. A ferramenta empregada para a pesquisa é a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin, sendo o paradigma metodológico baseado na perspectiva dos Estudos Culturais – que propõe a observação dos meios de comunicação a partir da cultura – e nos estudos sobre a imprensa feminina. Através da análise dos textos publicados, reflete-se as características dessa mulher que Claudia produz e reforça em suas reportagens, assim como o papel dos meios de comunicação na permanente construção e reconstrução da identidade feminina.

Palavras-chave: Revista Claudia – cirurgia plástica – identidade cultural – identidade feminina.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: ENTRE IMPLANTES E INJEÇÕES	8
1 A IMPRENSA FEMININA: ENTRE PRÓTESES, REDUÇÕES E CORREÇÕES	12
1.1 ALGUMAS DEFINIÇÕES E UM BREVE HISTÓRICO	12
1.2 IMPRENSA FEMININA: ALGUMAS PARTICULARIDADES	15
1.3 SOBRE A REVISTA <u>CLAUDIA</u>	20
2 ESTUDOS CULTURAIS: ENTRE CORTES, PREENCHIMENTOS E REPARAÇÕES	23
2.1 A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL	26
2.2 A IDENTIDADE FEMININA E AS QUESTÕES DA ESTÉTICA	38
3 REVISTA <u>CLAUDIA</u>: EM DESTAQUE, A CIRURGIA PLÁSTICA	44
3.1 REPORTAGENS DE CAPA: A CONSAGRAÇÃO DA CIRURGIA PLÁSTICA NAS PÁGINAS DE <u>CLAUDIA</u>	57
3.1.1 Quando o assunto é cirurgia plástica	58
3.1.2 Quando o assunto é aparência e beleza física, a cirurgia plástica está presente	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	86
ANEXOS	89

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1	Gêneros jornalísticos	49
GRÁFICO 2	Gênero informativo	50
GRÁFICO 3	Gênero opinativo	50
GRÁFICO 4	Temas	51
GRÁFICO 5	Seção	52
GRÁFICO 6	Fotografia	53
GRÁFICO 7	Fontes explícitas	53

INTRODUÇÃO: ENTRE IMPLANTES E INJEÇÕES

As novas tecnologias e o acesso à informação possibilitam-nos pertencer a diversos mundos sem sair de nossas casas. E não somente o universo individual, mas também as esferas tradicionais da sociedade, a economia, a política e a cultura sofreram alterações, à medida que as fronteiras físicas já não delimitam mais as nações e os mercados e trocas se tornam cada vez mais diversos e deslocados.

Diante deste novo cenário, onde os meios de comunicação exercem um papel fundamental tanto para a circulação de bens simbólicos e materiais como para a formação dos indivíduos, refletir a sua contribuição na difusão de determinados temas e conceitos torna-se um assunto instigante.

Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso tem como tema as reportagens de capa sobre cirurgia plástica publicadas na revista Claudia, trazendo para reflexão a contribuição do veículo na formação da identidade cultural feminina no contexto da pós-modernidade.

Uma vez que se amplia o número de mulheres que recorrem a cirurgia plástica a cada ano e sendo o Brasil o segundo país onde mais se realiza cirurgia plástica¹ no mundo, acredita-se que é pertinente refletir a função e o impacto que a mídia exerce enquanto inserida nesta realidade.

Além disso, a escolha do tema acima referido também se justifica por algumas questões de cunho pessoal, que me levaram a empreender este tipo de análise. Na verdade, a experiência enquanto estagiária de Relações Públicas de uma empresa de cosméticos me permitiu um contato mais próximo com as questões da beleza e da estética.

Em momentos decisivos, de definição das estratégias de comunicação, sempre questioneei o fato (e a necessidade) de promover os produtos como receitas de felicidade, de satisfação e de auto-estima para as mulheres. Digo isto não por considerar esta atitude negativa, mas sim por perceber que de alguma forma se contribuía para a difusão deste tipo de valores, que criavam identificação no público feminino e que passavam a interferir e fazer parte do dia a dia daquelas pessoas.

Ainda, vale apontar o meu gosto pessoal pelas revistas, o que fará com que esta monografia trabalhe especificamente com este veículo de comunicação. Esta opção representa a disposição em aprofundar os conhecimentos nesse campo, que, paralelo à paixão pelas Relações Públicas, sempre chamou minha atenção.

¹ Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: http://www.amb.org.br/inst_noticias_amb_template.php3?pagina=not_041207_02. Acesso em: 3 abril 2005, 17:45:18.

Dessa forma, são colocados como objetivos deste trabalho: compreender a utilização dos conceitos de bem-estar e felicidade e sua relação com a aparência física nas revistas femininas; perceber que tipo de valores são produzidos e reproduzidos através das reportagens; e identificar as características dessa mulher que é construída e reconstruída nas páginas da revista Claudia.

Para tanto, o paradigma teórico adotado será o dos Estudos Culturais, pela compreensão que têm da comunicação, analisada sempre no âmbito da cultura. O entendimento de que o culto e o popular não são blocos homogêneos mas sim universos que se desenvolvem e transformam mutuamente, vai mostrar que a partir dessas interações, das misturas, dos diálogos e das trocas, as identidades se fazem e se refazem a cada dia, sendo uma construção quase que permanente.

A ferramenta escolhida para a realização da pesquisa é a análise de conteúdo, que, conforme Bardin (1977), é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, que se aplicam a discursos diversificados e são extremamente úteis no estudo dos meios de comunicação social.

A análise se dará a partir de uma amostra de 13 (treze) edições da revista Claudia, datadas de maio de 2004 a maio de 2005, o que indica a periodicidade mensal do veículo. A partir da leitura exaustiva das mesmas se delimitará um *corpus* de pesquisa, sobre o qual se desenvolverá o trabalho propriamente dito. Até o momento da definição dessa amostra, serão consideradas todas as notas, notícias, cartas e reportagens relacionadas à cirurgia

plástica, de acordo com o que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica estabelece como procedimentos² desta natureza.

Nesse sentido, se constituirão nos capítulos deste estudo, a serem apresentados na seqüência: um breve resgate da história da imprensa feminina, com ênfase para o caso brasileiro, já com algumas considerações sobre Claudia; um capítulo teórico, dedicado a reflexão sobre os Estudos Culturais e as questões da identidade cultural, da cultura da mídia, do consumo, da hegemonia, da estética e do corpo feminino na pós-modernidade, seguido de um capítulo dedicado à análise das reportagens propriamente dita, culminando com uma conclusão acerca de todo o trabalho realizado.

Embora se constitua num breve estudo, registra-se a intenção de que este trabalho traga alguma contribuição dentro dos objetivos a que se propõe, uma vez que se considera o pesquisador um sujeito político e moral, responsável pela sociedade onde vive.

E, entremeando todas essas discussões, quase que como um pano de fundo para todas as reflexões, o questionamento permanente sobre o papel dos meios de comunicação na produção e reprodução de conceitos, valores e a sua contribuição para a

² Procedimentos gerais em cirurgia plástica: plástica abdominal (dermolipectomia); redução das mamas (mastoplastia); aumento das mamas (inclusão de prótese); levantamento das mamas (mastopexia); reconstrução mamária; orelha em abano (otoplastia); cirurgia das pálpebras (blefaroplastia); cirurgia de rejuvenescimento facial (ritidoplastia); implantes e injeções faciais; transplante capilar; lipoaspiração e lipoescultura; plástica mamária masculina (ginicomastia); plástica nasal (rinoplastia); correção de cicatriz; esfoliação cutânea (*resurfacing/peeling*); reparação de defeitos congênitos; cirurgia de queimados; cirurgia da mão; tumores da pele; traumatologia; tratamento de feridas e cirurgia de queixo (mentoplastia). Disponível em: <http://www.cirurgioplastica.org.br/informacao/caminho.asp>. Acesso em: 28 maio 2005, 16:15:34.

construção/reconstrução das identidades culturais, mais especificamente da identidade da mulher na sua relação com a beleza.

1 A IMPRENSA FEMININA: ENTRE PRÓTESES, REDUÇÕES E CORREÇÕES

Resgatar os principais momentos da história da imprensa feminina é um caminho necessário para se compreender, posteriormente, a análise dos textos sobre cirurgia plástica na revista Claudia. Entender a sua evolução bem como as suas particularidades significa obter uma visão mais coerente acerca desta, permitindo analisar os elementos presentes hoje nas revistas femininas como parte de um contexto, de uma construção.

Dessa forma, se apresentará neste capítulo um pouco do passado desta imprensa no mundo até a caracterização do caso brasileiro, trazendo como fechamento algumas especificidades sobre Claudia.

1.1 ALGUMAS DEFINIÇÕES E UM BREVE HISTÓRICO

A imprensa feminina pode ser considerada um recorte do campo jornalístico, que tem no sexo de suas consumidoras o seu grande elemento definidor. Independente de ser produzida por mulheres ou de veicular temas que possam ser considerados de interesse

destas, o que realmente identifica esta imprensa como tal é o fato de ser consumida, pensada e dirigida para o público feminino (BRAGA, 2003).

Diferentemente da imprensa feminista, que apesar de compartilhar do mesmo público objetivava defender causas e possuía objetivos políticos, a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda e de outros que foram sendo acrescentados ao longo do tempo.

Conforme Buitoni, “a imprensa feminina está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução” (1990, p.24). Por isso, teremos que os diferentes papéis que a mulher passou a assumir dentro da sociedade, decorrentes dos processos de transformação econômica, tecnológica e cultural, se refletem e se constroem através da imprensa feminina, que acompanha e interfere nas conquistas empreendidas por estas ao longo dos séculos.

O primeiro periódico feminino que se tem registro surgiu na Inglaterra, em 1693, com o título de Lady's Mercury. “... o mesmo trazia até um consultório sentimental – seção que iria gozar de enorme sucesso na maioria dos veículos da imprensa feminina” (BUITONI, 1990, p.25).

Porém, até a metade do século XIX esta imprensa seria somente um produto para a elite, sendo o encarte de moldes de roupa em papel nos periódicos uma inovação que faria aumentar consideravelmente as tiragens. Por isso, se atribui também à imprensa feminina a democratização da moda, até então restrita à aristocracia e à elite burguesa.

No Brasil, o primeiro registro da imprensa feminina vai se dar somente em 1827, com a produção carioca O Espelho Diamantino, sendo possivelmente o segundo título O Espelho das Brasileiras, de 1831. Embora tardias em relação à Europa e aos Estados Unidos, as publicações brasileiras também tiveram na literatura e na moda as suas grandes impulsionadoras, destacando-se aqui a presença dos folhetins³ nos jornais, a partir de 1838, que fizeram crescer em tiragem e número de publicações o incipiente mercado editorial no país (BUITONI, 1990).

Surge, então, em 1914, a nossa primeira grande revista⁴ feminina, intitulada por sua fundadora – Virgilina de Souza Salles – de Revista Feminina. Esta, que circulou até 1936, era de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que comercializava de cremes de beleza e livros de culinária aos anúncios da mesma.

Conforme Buitoni, “... a Revista Feminina é o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem montada rede de sustentação comercial” (1990, p.43).

Esta vinculação (imprensa feminina/publicidade) é uma variável que perdura até hoje, uma vez que os veículos se mantêm a partir da comercialização de seus espaços. Porém, o que importa nesta discussão não é pensar em termos de dominação de uma esfera sobre a outra, mas sim o que ambas podem construir e/ou reconstruir no espaço em que compartilham.

³ Folhetins: nome genérico de uma espécie de rodapé nos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, onde o romance foi tomando conta a tal ponto que o nome folhetim passou a designar esse tipo de ficção (BUITONI, 1990, p.38).

⁴ Revista: cadernos de capa dura, miolo em papel melhor, geralmente com mais fotos, maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagem e outras matérias de entretenimento (BUITONI, 1990, p.17).

Em 1945, a publicação de O Cruzeiro – que iria se tornar a maior revista ilustrada brasileira – já antecipa o marco da nossa grande imprensa feminina: o lançamento de Capricho, pela Editora Abril, em 1952. Esta, no início, apresentou poucas matérias além da fotonovela⁵, sendo que quase todo o seu conteúdo tinha um tratamento mais adulto. Já em 1961, o lançamento de Claudia pela respectiva editora vai significar uma certa busca de identidade com a mulher de classe média urbana, servindo para estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente (BUITONI, 1990).

Deste momento em diante, o que se verá na imprensa feminina brasileira é o crescimento dos grupos editoriais – destacando aqui a Abril pela variedade de títulos – que buscarão eternamente detectar e satisfazer expectativas de novas faixas de leitores. A partir disso, pesquisas de mercado, auditorias de públicos, análise de tendências e outros tantos mecanismos passarão a ser utilizados pelos veículos, em busca de novos nichos.

1.2 IMPRENSA FEMININA: ALGUMAS PARTICULARIDADES

A imprensa feminina adquiriu, ao longo da história, algumas características próprias, que não são comuns a grande imprensa e, por isso, devem ser consideradas, para uma melhor compreensão dos seus textos.

Para Buitoni, “... a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade” (1990, p.13). Diferentemente do conceito de atualidade, que se ancora no tempo, possuindo uma

dimensão física, objetiva e bem definida, a proposta de novidade dessa imprensa pode ser um novo construído pelos próprios meios de comunicação, sendo atemporal e inventado.

Daí decorrem as críticas de que a imprensa feminina trabalharia apenas no nível da aparência, sendo a sua aspiração máxima ser a novidade que venda, o novo que serve ao consumo. Para tanto – e também por isso esta imprensa elegeu a revista como seu veículo por excelência – as imagens e os textos nas revistas femininas se uniriam numa combinação perfeita, que, somadas aos recursos gráficos e as possibilidades de exploração dos sentidos (visão, tato e olfato) do leitor, vão construindo e reconstruindo conceitos, valores e identificações.

Outra característica a ser salientada é o conteúdo eclético desta imprensa, onde praticamente qualquer assunto pode ser seu objeto. Moda, casa e coração (que incluiria a subjetividade, o sentimento, a preocupação com a beleza e o gostar de si mesma) seriam os grandes eixos temáticos das revistas femininas, presentes desde a sua origem.

Novos temas foram surgindo (comportamento, saúde, educação, etc.), mas nenhum com força para comparar-se aos principais. É possível falarmos numa imprensa do coração, que não traz moda, beleza, culinária; no entanto, isso acontece raramente. Outros elementos parecem fazer parte integrante da imprensa feminina, pois existem em quase todos os veículos: cartas de leitoras, testes, horóscopo. De revistas populares a sofisticadas, testes “psicológicos” e horóscopos sempre marcam presença. E as cartas, seja no consultório sentimental, seja solicitando as mais diversas informações e serviços, elogiando ou criticando – funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina (BUITONI, 1990, p.26).

Em razão desta evidente abrangência de temas e pelo conteúdo eclético, a imprensa feminina vai apresentar um elevado número de colaboradores e especialistas em suas

⁵ Fotonovela: histórias de amor contadas através de fotografias, tendo surgido na Europa dentro de um contexto de sentimentalização da imprensa voltada para as mulheres. No Brasil, a publicação de fotonovelas data de 1951 (BUITONI, 1990).

editoriais. Como que por uma necessidade de endossar a informação e até mesmo de dar conta da variedade de assuntos, vai se recorrer a fontes especializadas, utilizando-se amplamente de citações e depoimentos na composição dos textos.

A informação prática, útil e funcional; o texto dirigido, coloquial, sem distância; a pauta perene, cujos tópicos se repetem todos os anos com um ligeiro verniz de novidade (prepare-se para o verão, controle o seu peso no inverno, elimine as manchas do sol, etc.): eis algumas das especificidades da imprensa feminina (BUITONI, 1981).

Esta, que é considerada despolitizadora e incentivadora do individualismo, uma vez que veicularia apenas amenidades – sem apelo à reflexão, à contestação – seria acima de tudo uma vitrine, onde os bens materiais e simbólicos, nas suas mais diversas formas, estariam expostos, prontos para serem adquiridos. No entanto, vale considerar que esta proposição é um tanto quanto reducionista, uma vez que confere a leitora deste tipo de veículo a simples e mera condição de consumidora.

Embora seja evidente a recorrência de certos temas na imprensa feminina, não se pode negligenciar o fato desta ter acompanhado as mudanças de comportamento e posição social da mulher, ao longo do tempo. Desta forma, os assuntos de interesse se ampliam e se transformam, ou seja, assim como a imprensa se encarrega de transmitir idéias, modas, costumes e visões do mundo que afetam e modificam a vida das leitoras, estas também influenciam e geram pautas de acordo como as suas necessidades e interesses.

Por isso, adotar uma visão simplista de que os veículos femininos não passariam de “balcões de beleza” ou afins, seria negligenciar o poder do receptor, tanto em relação a sua

capacidade de discutir e refletir sobre os textos, como também por minimizar o seu poder de reconstruir as leituras, de acordo com o seu modo de vida.

Na sua reflexão diante da representação da mulher na imprensa feminina, Buitoni (1981) vai dizer que, através da aparente neutralidade e amenidade dos assuntos, os conteúdos veiculados são muito fortes.

Na verdade, é durante o século XX que a difusão de imagens de mulheres belas e maquiadas prolifera-se nos veículos, dando início a uma divulgação em massa sobre estética, moda e conselhos sobre a aparência. As dicas de beleza, antes aprendidas em casa, de mãe para filha, agora vão estar presentes nas páginas das revistas, tanto através de conteúdo editorial como de anúncios publicitários.

O novo contexto econômico e midiático varreu a tradição multissecular dos segredos: na era democrática, a cultura do belo sexo perdeu seus antigos mistérios em proveito da força de ataque publicitária e da estimulação consumista. [...] Dirigindo-se a todas as mulheres, valorizando os meios de sedução, substituindo os segredos pela informação, a imprensa feminina fez o universo da beleza entrar na era moderna da educação das massas e da promoção do consumo cosmético por intermédio de instâncias especializadas (LIPOVETSKY, 2000, p.159).

A partir do momento em que “ser bela” se tornou um dever feminino e algo possível de ser conquistado através do consumo de produtos, a presença de modelos de mulheres próximas da realidade das leitoras – e outras um tanto quanto místicas – fica cada vez mais evidente na imprensa feminina (DIAS, 2003).

E esta idéia do consumo se reforça à medida que o corpo é apresentado como um composto de partes suscetíveis de melhoramento, que pode ser consertado de inúmeras formas. Esse despedaçamento, promovido pelas mídias, influenciaria na compra de soluções

– de cosméticos as mais modernas técnicas de cirurgia plástica – que garantiriam a felicidade plena para as mulheres (BRAGA, 2003).

Além do corpo perfeito, outras variáveis como independência financeira, sucesso profissional, relacionamentos bem sucedidos e administração eficiente da casa e da educação dos filhos caracterizariam esta mulher perfeita. Completa em todas as suas dimensões, ela é a personagem principal desta imprensa feminina, representada como objeto de desejo a ser consumido pelas leitoras.

No entanto, vale apontar as considerações de Lipovetsky⁶, quando diz que:

Não se contestará o fato de que as imagens de mulheres sublimes difundidas pelos múltiplos periódicos têm a capacidade de gerar dúvidas estéticas, de complexar muitas mulheres em relação ao seu corpo. Dito isto, as revistas femininas não tem o caráter todo-poderoso que se lhes atribui com frequência. Antes de tudo, sua influência se exerce apenas com base numa demanda feminina de beleza que elas, evidentemente, não criaram. A mídia menos produz o desejo feminino de beleza do que o exprime e intensifica (2000, p.167).

Nesse sentido, as revistas femininas difundiriam e reproduziriam determinados conceitos, sem possuir, contudo, uma força absoluta capaz de criá-los por si só.

Vale lembrar, por último, o papel desta imprensa enquanto espaço de contestação e propagação dos ideais feministas, que, tomando a forma de militância vai contaminar o universo dos meios de comunicação. E graças às conquistas empreendidas por estas, novas oportunidades e perspectivas foram sendo desenhadas pelas mulheres até os dias de hoje (MORIN, 2001).

⁶ Sociólogo francês cuja obra é marcada pela interpretação da modernidade.

Lado a lado com a história, que se faz e se refaz a todo instante, a imprensa feminina, a sua maneira, reflete as novas configurações sociais e as novas identidades, propagando-as e ajudando a construí-las e reconstruí-las através de seus textos.

1.3 SOBRE A REVISTA CLAUDIA

Como um produto dessa imprensa feminina e, portanto, conservando as suas características, a revista Claudia, objeto da análise deste trabalho, inaugurou – em 1961 – um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração.

Primeiro porque esta aparece com nome de gente, se colocando mais próxima; segundo porque contando com a presença de Carmen da Silva e a sua consagrada sessão *Arte de ser mulher*, a revista vai apresentar inúmeras matérias de cunho psicológico, bem como a questão do sexo e do prazer, até então pouco discutida. O estilo sério e bastante pessoal de Carmen resultará em inúmeros textos sobre a condição feminina nas páginas de Claudia.

Claudia não cria expectativas vãs. Reconhece o mérito de quem saiu para trabalhar e de quem não pode sair, já que além da moda o seu grande filão é o mundo doméstico. Além disso, é uma revista de amplo espectro, que atende toda a família, fala com a mãe, a solteira, a adolescente (BUITONI, 1981, p.87).

Hoje, pode-se dizer que Claudia é fruto de uma estrutura empresarial de grande porte. O Grupo Abril, ao qual pertence a revista, é considerado a maior editora da América Latina, prestando serviços nas áreas de licenciamento de marcas, *marketing* direto, televisão, gráfica e *Internet*.

Dentro deste *mix* de produtos e serviços, as revistas ainda continuam sendo o negócio principal, representando 77% das atividades deste. São 190 títulos publicados anualmente, que atingiram em 2003 a marca de 71 milhões de exemplares vendidos, com 3,7 milhões de assinaturas⁷.

Em se tratando dos veículos voltados ao público feminino, a Abril vai falar que detectar e traduzir em revistas as principais transformações vividas pela mulher no Brasil nas últimas cinco décadas fez com que o número de títulos femininos passasse de oito (em 1994) para dezoito (em 2000), tendo o número de exemplares vendidos crescido de 12 milhões (em 1992) para 76 milhões (em 2000)⁸.

Sobre Claudia, mais especificamente, temos que esta já está no seu 44º ano, tendo publicado mais de 500 números. 64% de seu público é de mulheres com idade entre 20 e 49 anos, sendo 65% pertencente à classe social A/B. Identificada pela própria Abril como a revista da mulher que faz a diferença, hoje é comercializada pela editora com o seguinte apelo:

Independente sem deixar de ser mulher. Escolha a revista que está a seu lado em todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. Claudia é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. A maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna. Você vai se identificar em cada página. É o jeito que você vive, com sugestões para viver ainda melhor. Uma revista completa, variada e personalíssima. Todo mês em sua casa!⁹

⁷ Disponível em <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em: 29 maio 2005, 14:42:27.

⁸ Disponível em: <http://www.abril.com.br/aempresa/areasdeatuacao/revistas/index.shtml>. Acesso em: 28 maio 2005, 16:12:11.

⁹ Disponível em <http://assineabril.com/index.html?destino=telaclau&origem=sr/claudia3>. Acesso em: 29 maio 2005, 14:35:21.

Considerado inicialmente um veículo direcionado à mulher casada e no ambiente doméstico, mais tarde, Claudia vai dar lugar a outras temáticas e seções, conforme se evidencia a passagem acima.

Com excelente qualidade gráfica, o que, para Martinho e Nery (2003), é essencial, já que, no Brasil, as revistas femininas dependem fundamentalmente da banca, Claudia ultrapassou o século, evidenciando em suas páginas as transformações no modo de vida de suas leitoras. Veiculando imagens e informações, ajudou e ajuda a reforçar certos conceitos e valores, produzindo e reproduzindo além de aspirações de consumo os novos e/ou antigos papéis e identidades da mulher na sociedade.

Conceitos e valores estes que a cada dia vão sendo reforçados ou modificados, uma vez que tratamos de elementos da cultura, que se manifesta de inúmeras formas e que cria e recria, em face da globalização e da pós-modernidade, novas identificações e novas mulheres.

Nesse sentido, caberá revisitar no próximo capítulo, os Estudos Culturais, bem como algumas definições importantes decorrentes do seu universo, analisando o papel dos meios de comunicação enquanto parte dessa realidade, bem como as questões da cultura da mídia, do consumo, da hegemonia, da estética, do corpo e da construção da identidade feminina através destes.

2 ESTUDOS CULTURAIS: ENTRE CORTES, PREENCHIMENTOS E REPARAÇÕES

Após um breve resgate sobre a imprensa feminina e algumas considerações acerca da revista Claudia, chega-se ao capítulo dedicado aos Estudos Culturais, paradigma teórico sob o qual se desenvolverá este trabalho. A escolha do mesmo se deve a interpretação que este faz da comunicação, analisando-a a partir da cultura e da interação social. Além disso, chama a atenção o fato deste enfatizar a atividade humana e a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo.

Enquanto campo de pesquisa, os Estudos Culturais surgem no final dos anos 50, quando os seus fundadores – Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson –, através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, dão os primeiros passos na busca por repensar a centralidade da cultura e a articulação entre os fatores materiais e culturais ou simbólicos na análise social.

Embora não seja citado como membro do trio fundador, Stuart Hall é um autor importante na formação dos Estudos Culturais britânicos, que amparados no marxismo, vão se dedicar primeiramente a análise textual, passando depois pelos estudos de audiência.

Mais tarde, a presença das feministas no CCCS, engajadas no estudo da imagem das mulheres nos meios massivos também será evidenciada (ESCOSTEGUY, 2001).

O que originalmente pôde ser considerado uma invenção britânica, se tornou mais tarde uma problemática teórica de grande repercussão. E como um campo aberto e interdisciplinar, este paradigma pretenderá compreender os novos aspectos da cultura, decorrentes das transformações pelas quais passam as sociedades e os grupos que dela fazem parte.

O que une os pensadores dos Estudos Culturais é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a atividade humana, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo (ESCOSTEGUY, 2001, p.25).

Hoje, a observação quanto à existência de um processo de estilização do indivíduo em múltiplas posições e/ou identidades transforma-se tanto em tema de estudo quanto em reflexo do próprio processo vivido por este campo: descentrado geograficamente e múltiplo teoricamente.

Na América Latina, por exemplo, onde os pesquisadores passaram a se definir como praticantes de Estudos Culturais nos anos 90 – destacam-se aqui Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini – o engajamento político vai estar presente. O espaço do popular, as práticas da vida cotidiana e a forte tendência social também caracterizam a versão latina deste campo de estudos, que vai entender a comunicação como uma questão de cultura.

De uma forma geral, independente das particularidades que o mesmo assumiu, vale salientar o questionamento feito pelos Estudos Culturais em relação a produção de hierarquias sociais e políticas a partir de oposições entre tradição e inovação, entre a grande arte e as culturas populares, entre níveis de cultura – por exemplo, alta e baixa, cultura de elite e cultura de massa. A consequência desse debate é a revisão dos cânones estéticos ou mesmo de identidades regionais e nacionais que se apresentam como universais ao negarem ou encobrirem determinações de raça, gênero e classe. É nesse contexto que emerge uma nova valorização do cultural e que se inicia a configuração de um olhar que vê a comunicação na cultura e se associa aos estudos culturais (ESCOSTEGUY, 2001).

Pensando então essa relação entre Estudos Culturais e comunicação, tem-se que o desafio para os investigadores da comunicação seria, portanto, construir um discurso – a partir desta – sobre os sujeitos sociais e suas práticas. Dirigindo o olhar para a mesma na América Latina (uma vez que a revista Claudia é uma produção latino-americana), indaga-se o desordenamento do cultural, os processos de mediação de massa da política, os problemas em torno da cidade enquanto espaço de comunicação e o âmbito da recepção/uso dos meios e do consumo cultural.

Nesse contexto, e enquanto objeto de estudo, a comunicação será definida como as relações, através de suas múltiplas mediações, entre produção de sentido e identidade dos sujeitos nas mais diversas práticas socioculturais. E é a partir do entendimento que os Estudos Culturais têm da mesma que se poderá refletir sobre a principal questão deste campo de estudos na atualidade: entender o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades (ESCOSTEGUY, 2001).

A seguir, seguem algumas reflexões acerca da compreensão das identidades culturais hoje, a partir de uma breve contextualização sobre as transformações ocorridas na sociedade, bem como a relação destas identidades com o consumo e com a mídia.

2.1 A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL

Para os autores dos Estudos Culturais é comum o pensamento de que a configuração das identidades hoje sofre profundas alterações. Isto se refere diretamente ao enfraquecimento dos estados-nação, que, com a globalização da economia, as novas tecnologias da informação e os processos de migração diluem as suas fronteiras, reduzindo o papel das culturas nacionais e dos referentes tradicionais de identidade.

Para Hall (1999), as sociedades modernas são sociedades de mudança constante, rápida e permanente. O sentimento de que o mundo é menor, que as distâncias são mais curtas e que os eventos de um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância, ou seja, essa nova compreensão da categoria espaço- tempo é tida como um dos aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais.

Diante desse contexto, o que se tem é que se no passado as culturas nacionais em que os indivíduos nasciam eram suficientes para definir a sua identidade, hoje – na medida em que estas culturas se tornam mais expostas as influências externas – é difícil conservá-las intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da

infiltração cultural. Por isso, a consideração de Hall (1999) de que as nações modernas são, todas, híbridos culturais, ou seja, produtos de conquistas, de negociações, de misturas e de absorções umas pelas outras, que as tornam inextricavelmente multiculturais: étnica, religiosa, cultural, lingüisticamente, etc.

Ao contrário de outras perspectivas, que apontam para o dilaceramento das culturas locais em detrimento de uma cultura única, os Estudos Culturais vão falar que juntamente como o impacto do global há um novo interesse pelo local, existindo a possibilidade de a globalização fortalecer as identidades locais ou à produção de novas identificações. Isto porque, tanto a identidade como a diferença estão articuladas ou entrelaçadas em identidades diferentes, uma nunca anulando completamente a outra, ou seja, o que se tem hoje é uma permanente construção e reconstrução das identidades e não a anulação das mesmas (ESCOSTEGUY, 2001).

Desta lógica resultam pessoas como membros simultaneamente de muitas e sobrepostas comunidades imaginárias, que continuam ligadas as suas comunidades mais localizadas, negociando, preservando e transformando os elementos de outras culturas. Diante disso, a identidade torna-se uma celebração móvel, sendo formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar. A identidade é algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 1999, p.38).

A partir do momento em que a identidade cultural passa a ser encarada como algo sujeito a mudanças e inovações, o que se vai pensar daqui para frente é no como os sujeitos se inserem no mundo, como se percebem, interpretam e apresentam para si mesmos e para os outros. Por isso, esta reflexão circunscreve-se à abordagem do papel dos meios de comunicação, seja na constituição de identidades nacionais, seja na proliferação de novas identidades.

Os Estudos Culturais propõem o estudo da comunicação a partir da cultura, ou mais exatamente, das experiências dos sujeitos sociais. Para Martín-Barbero, os meios de comunicação encarnam uma posição mediadora na construção de outras identidades:

Os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais e os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial, não são um puro fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a pessoa, ou muitas pessoas, cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido de sua vida (2003, p.159).

Para o autor, os processos de comunicação devem ser abordados a partir da base dos movimentos sociais, em vez de partir de pressupostos sobre o próprio poder dos meios. Dessa forma, o impacto dos textos e das imagens no dia a dia das pessoas estará muito mais para a o uso que estas fazem dos mesmos do que para o poder destes por si só.

A interferência dos meios de comunicação de massa no estabelecimento de uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos é tida como fato por Canclini, a partir da consolidação da urbanização na América Latina. Este, que a concebe como uma articulação complexa entre tradições e modernidades, vai apontar a necessidade de analisar as identidades como processos de negociação, na medida em que são híbridas, dúcteis e

multiculturais. Para ele, “os meios de comunicação passam a ter um papel central na mediação dessas novas identidades, que são formadas através da cultura” (1995, p.191).

Nesse sentido, a abordagem dos Estudos Culturais compreende os meios como parte integrante deste processo de configuração e reconfiguração das identidades, afirmando que estes não apenas veiculam mas também constroem significados, atuando na formação dos sujeitos sociais. E nessa relação entre os meios de comunicação e o receptor, este não é considerado um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor (FISCHER, 1997).

Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção. Hoje, estudar as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos do desenvolvimento cultural é um dos maiores desafios para se repensar a identidade, que mesmo em amplos setores populares é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 1995).

No momento em que falamos em diversidade cultural, vale também trazer a tona para esta reflexão a questão da pós-modernidade. Amplo e complexo, o termo ainda é empregado de maneira difusa, o que dificulta ainda mais o seu entendimento. Sem pretender uma análise profunda do mesmo, o que se quer aqui é marcar o debate em torno da identidade como um fenômeno da pós-modernidade, ou seja, de uma nova ordem social, de

uma mudança de época, que, conforme Featherstone (1995)¹⁰, é marcada pela centralidade da cultura.

Se o sujeito do Iluminismo tinha uma identidade fixa e estável, o sujeito pós-moderno é pleno de identidades abertas, contraditórias e inacabadas. Conforme Escosteguy (2001), o termo pós-moderno designaria uma situação complexa de desenvolvimento cultural em que o ponto central se situaria no reordenamento dos princípios que regiam o culto, o popular e a oposição entre eles, quando funcionavam como estruturas separadas.

Por isso, falar em pós-modernidade significa sugerir a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos. Assim, se quisermos entender a produção e a interpretação sociais da experiência da pós-modernidade, “... é preciso reservar um lugar para o papel dos empresários e intermediários culturais que têm interesse em criar pedagogias pós-modernas para educar públicos” (FEATHERSTONE, 1995, p.22).

Dirigindo a atenção para as mudanças que vem ocorrendo na cultura contemporânea, tanto nos modos de teorização, quanto nos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos, além das mudanças nas práticas e experiências cotidianas das sociedades, a pós-modernidade busca observar os usos e os novos meios de orientação e estruturação da identidade por parte dos grupos.

¹⁰ Featherstone é sociólogo e professor na Universidade Nottingham Trent, na Inglaterra. Cultura de consumo e pós-modernidade estão entre os seus objetos de seus estudos.

Na visão de Lipovetsky (2000), a pós-modernidade significaria a conciliação da economia de mercado com direitos humanos e a reconciliação da modernidade consigo mesma, esta que sempre esteve dividida, estraçalhada, gerando fenômenos como o fascismo e o comunismo. Dessa forma, equivaleria à sociedade de consumo, mas não sendo sinônimo de neoliberalismo.

No momento em que a centralidade da cultura e o papel constitutivo desta em todos os aspectos da vida social fica evidente, se confirma a presença desta nos textos, vozes e imagens que nos interpelam nas revistas, no rádio, nas telas e outros. Aquilo que somos, ou seja, nossas identidades são na verdade as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, portanto, formadas culturalmente (HALL, 1997).

E se a cultura regula as práticas sociais se poderia pensar que aqueles que precisam ou desejam influenciar o que ocorre no mundo ou no modo como as coisas são feitas necessitariam de alguma forma ter a cultura em suas mãos, para moldá-la e regulá-la de algum modo. No entanto, não se está falando aqui em termos de coerção, mas sim em arranjos de poder. Além disso, muitos são os sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros.

Diante disso, o debate em torno da tendência à homogeneização cultural – onde a posse dos meios de produção e difusão cultural, aliada a velocidade da informação e ao fim das barreiras comerciais transformariam o mundo em um lugar único – parece demonstrar

que as conseqüências desta revolução cultural global não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas. Segundo Hall (1997), essa cultura global necessita da diferença para prosperar, sendo mais provável que produza simultaneamente novas identificações globais e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea.

Para Martín-Barbero (2003), não há uma cultura hegemônica, mas sim uma cultura que se faz, desfaz e se refaz permanentemente num processo vívido, feito não só de força mas também de sentido, de sedução e de cumplicidade. Este acrescenta ainda que nem toda a assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem “de cima” são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação.

Outro aspecto a ser evidenciado neste estudo diz respeito a relação entre identidade e consumo. Autores com o Canclini chegam a expressar que, “se antes as identidades se definiam pelas relações com o território, tentando expressar a construção de um projeto nacional, atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a consumir” (1995, p.179).

Nesta perspectiva, o sujeito seria resultado daquilo que consome ou do que pretende adquirir, o que confere também ao mercado um estatuto de poder na estruturação das identidades. Consumo este que não significa a mera posse individual de objetos isolados, mas sim a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.

Consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. É o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e reproduz a força de trabalho (CANCLINI, 1995, p.53).

O fato é que as sociedades manifestam-se principalmente como conjuntos de pessoas que compartilham gostos em relação a certos bens (comida, música, esporte, etc.), que lhes fornecem identidades comuns. Porém, para Featherstone (1995), o consumo não pode ser considerado uma derivação inequívoca da produção. Este salienta a proeminência de uma cultura de consumo, onde os bens simbólicos, as imagens e a informação são cada vez mais relevantes e no qual o próprio capitalismo produz imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso: *shoppings centers*, *resorts*, parques temáticos, etc.

Usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p.121).

Dessa forma, o consumo deixa de ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais e passa a ser visto como consumo de signos, onde os bens são associados ao luxo, ao exotismo, à beleza e à fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional. Daí se tem que, no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

Para Baudrillard (pensador francês que analisa a cultura de massa), vivemos numa sociedade de consumo, onde toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a

mesma forma, aparecendo dramatizada no modo espetacular. O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas a categoria cardinal do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia. “Também o miraculado do consumo se serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando, em seguida, que esta venha ali pousar-se” (1981, p.22).

Já Hall (1999), apesar de considerar a substituição dos conflitos em espetáculos, por parte mídia, parece relutar em aderir às teses de tudo é simulacro, advertindo que essa não é a única saída, existindo ainda espaços abertos para negociar.

Ainda sobre a sociedade de consumo, cabe evidenciar o pensamento de Lipovetsky, quando fala que o problema é a exclusão, ou seja, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. O consumo em si não seria o problema, sendo esta sociedade mais libertadora do que opressora. Para o autor, a obsessão pelo ter dominaria mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade.

Numa das hipóteses centrais para o exame das sociedades ocidentais contemporâneas seria o consumo, a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e a massificação. [...] porém, abordar somente a manipulação é uma forma de manipular as pessoas. [...] estamos longe da barbárie, apesar da desigualdade, da exclusão, da miséria, da solidão de muitos, da depressão e da incerteza (2000, p.11).

Retomando ainda a questão do consumo e da identidade, vale refletir a afirmação de Gioielli¹¹, quando diz que “o ato do consumo é o lugar de materialização das identidades no mundo globalizado” (2003, p.13). Este autor, no momento em que descreve os deslocamentos da cultura – existência de um fenômeno de mundialização desta, paralelo à redescoberta do local e ao resgate das tradições – vai falar que a sociedade pós-moderna, ao

exigir que o sujeito se repositone a todo momento é uma primeira pista para compreender esta maior mobilidade e pluralidade das posições identitárias, existindo evidências de que:

... existe uma preocupação popular com as identidades e sua afirmação, algo que se manifesta nas interações da vida cotidiana. [...] não há apenas uma identidade sendo afirmada, mas uma pluralidade delas, muitas das quais aparentemente se misturam e se interpenetram; [...] a afirmação das identidades é motivada também pela manifestação das diferenças e singularidades; [...] as pessoas estão materializando suas identidades através do consumo (GIOIELLI, 2003, p.4).

Se antes a identidade se confundia com a nacionalidade, hoje esta vive um momento rico de experimentações, hibridizações e fragmentações, o qual vem pluralizando as suas configurações. A identidade, entendida como aquilo que posiciona e localiza o indivíduo frente ao diverso, como um processo simbólico, uma teia de significados que se constrói no interior das relações sociais, sendo mutante e dependente de um contraponto para ter significado, parece cada vez mais atrelada às questões do consumo.

Dessa forma, a mídia, a publicidade e a moda fariam circular, além de formar ambientes culturais que sustentam práticas de vida, comportamentos, pensamentos e gostos. Assim, as identidades se materializariam nos produtos da moda e da mídia, bem como na carga simbólica que esses carregam. Aos meios de comunicação, caberia manter viva a representação da identidade, permitindo aos consumidores se diferenciarem a partir de sua apropriação (GIOIELLI, 2003).

Dado o papel conferido à mídia no que se refere à questão da identidade, vale refletir a questão da cultura das mídias. Para Kellner, pesquisador dos Estudos Culturais, existe a necessidade de viabilizar à sociedade uma pedagogia que possibilite o entendimento

¹¹ Em trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Belo Horizonte/Minas Gerais, 2003.

acerca da cultura em que se vive, a fim de formar a sua própria identidade e impedir que seja manipulada pela mídia.

O que predomina na mídia é a dominação e o controle. Ao mesmo tempo em que se promove a socialização, influencia-se na constituição da identidade dos indivíduos. [...] a cultura veiculada pela mídia proporciona materiais suficientes para criar as identidades das pessoas (KELLNER, 2001, p.9).

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas. Além disso, os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente se integram numa posição ideológica pura e coerente. Tentam oferecer algo a todos, atrair o maior público possível e, por isso, muitas vezes, incorporam um amplo espectro de posições ideológicas. Se a sociedade é um grande campo de batalha, essas lutas heterogêneas se consumam nas telas e nos textos da cultura da mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico desta (KELLNER, 2001).

Já Santaella, diferentemente de Kellner, vai propor que se analise a cultura como produtora de signos e sentidos, uma vez que os fenômenos culturais são também comunicativos. Para esta, “os indivíduos são capazes de criticar o que recebem da mídia” (1996, p.6).

Sobre esta questão da mídia, na sua relação com os receptores, o que se considera neste trabalho é o pensamento de que os jornais, novelas, filmes e os inúmeros produtos desta são instrumentos que nos ensinam a olhar o mundo de uma forma peculiar. Na verdade,

não temos a opção de entrar ou não no mundo da mídia, pois somos parte deste cenário e não meros espectadores ou observadores.

Deve-se compreender ainda que, ao lermos uma revista, por exemplo, estamos aprendendo coisas, estamos sendo constantemente interpelados por discursos que nos conformam e subjetivam. Além de serem meios de comunicação estes, conforme Schmidt (1997)¹², também são meios de fabricação da representação e de envolvimento afetivo do espectador e do consumidor, nos dando uma das múltiplas versões possíveis sobre os fatos.

Para Fischer¹³:

Há um dispositivo pedagógico na mídia, o qual se constrói através da linguagem mesma de seus produtos; [...] há uma lógica discursiva nesses materiais, que opera em direção à produção de sentidos e de sujeitos sociais; [...] há uma mediação, na relação complexa entre os produtores, criadores e emissores, de um lado, e os receptores e consumidores de outro, a qual é dada particularmente pelo modo como se estruturam os textos midiáticos (1997, p.63).

Se hoje a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias, o seu poder precisa ser considerado. No entanto, “há muito de mitologia na designação da mídia como vilão da história contemporânea” (LIPOVETSKY, 2000, p.9).

A mídia não atomiza nem isola. A técnica depende do uso, ou seja, as mensagens midiáticas não têm uma única e mesma decodificação garantida de uma vez e para sempre. A audiência produz e constrói sentidos a partir dessas mensagens, sendo as reportagens e

¹² Schmidt é jornalista e pesquisadora do Núcleo de Estudos sobre Currículo, Cultura e Sociedade e Professora do Centro Universitário FEEVALE.

outros geradores e veiculadores de discursos, que influenciam o modo como as pessoas pensam e se comportam, de maneiras diversas e dependentes de inúmeras variáveis (ESCOSTEGUY, 2003).

Por isso, ao se pensar no consumo como uma atividade, uma produção, a recepção passa a ser repensada como algo além da mera receptividade passiva, inerte e indefesa. E se as identidades hoje são produtos de várias histórias e culturas interconectadas, permanecendo em permanente construção, atravessadas tanto pelos meios de comunicação como pelas experiências dos sujeitos, vale ainda refletir a questão da identidade feminina e as questões da estética, esta última colocada como uma característica da experiência pós-moderna.

2.2 A IDENTIDADE FEMININA E AS QUESTÕES DA ESTÉTICA

Quando se pensa na identidade feminina, ou seja, em que como se constitui, se percebe, interpreta e se apresenta a mulher na sociedade hoje, tem-se que apesar das inúmeras conquistas empreendidas por esta nos últimos séculos, o “feminino”, como gênero, ainda permanece ancorado na valorização estética do corpo.

¹³ Fischer é jornalista e doutora em educação. Coordena o Núcleo de Estudos sobre Mídia, Educação e Subjetividade do Curso de Pós-Graduação em Educação da UFRGS.

Em sua análise sobre a ideologia da estética, Eagleton¹⁴ coloca que esta teve um papel dominante no pensamento moderno, associando-a à experiência corporal.

Estética é o protótipo secreto da subjetividade na sociedade capitalista incipiente, e ao mesmo tempo a visão radical das potências humanas como fins em si mesmas, o que a torna o inimigo implacável de todo pensamento dominador ou instrumental. Ela aponta, ao mesmo tempo, uma virada criativa em direção ao corpo sensual, e a inscrição deste corpo numa lei sutilmente opressiva; ela representa, de um lado, uma preocupação liberadora com o particular concreto, e de outro, uma astuciosa forma de universalismo. Se ela oferece uma imagem generosa e utópica de reconciliação entre homem e mulher, ela também bloqueia e mistifica os movimentos políticos reais que historicamente visem esta reconciliação (EAGLETON, 1990, p.13).

Essa questão do corpo também é apresentada por Baudrillard¹⁵, que o coloca como o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos a serem consumidos e que resumiria a todos estes.

A saúde atualmente não é tanto um imperativo biológico conexo com a sobrevivência quanto um imperativo social ligado ao estatuto. Não constitui tanto um valor fundamental quanto um fazer-valer. É a forma, na mística do fazer-valer, que se une imediatamente à beleza. Os seus signos intercambiam-se no quadro da personalização, na manipulação ansiosa e perfeccionista da função/signo do corpo (BAUDRILLARD, 1981, p.171).

Dessa forma, saúde e beleza se colocam lado a lado na sua relação com o corpo, que por sua vez, ainda será relacionado a uma outra categoria: a magreza.

Independentemente de beleza e magreza não possuírem qualquer afinidade natural, a beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza. A beleza não pode ser gorda ou magra, pesada ou esbelta como o poderia ser numa definição tradicional fundada na harmonia das formas. Só pode ser magra e esbelta, em conformidade com a atual

¹⁴ Eagleton é professor de teoria crítica na Universidade de Oxford e busca mostrar, através de sua obra, como o pensamento estético, apesar do projeto de hegemonia, é sempre marcadamente contraditório.

definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objetos ou a elegância de um diagrama (BAUDRILLARD, 1981).

Sobre o corpo, Teves (2001)¹⁶ ainda vai falar que a sociedade de consumo valoriza o corpo enquanto imagem, capaz de identificar, classificar e estigmatizar cada ser, investindo neste uma devoção quase religiosa, de contemplação.

Entretanto isto tem um preço; se a característica do sagrado é o sacrifício, os mecanismos que regulam a sociedade capitalista impõem aos corpos a idéia de que precisam se sacrificar para ficarem bonitos, terem prazer, poderem participar da magia dos espetáculos; trata-se da magia do culto ao corpo. [...] A universalização da imagem do corpo “tratado” converge para as imagens de beleza, jovialidade, leveza, saúde. Aqueles(as) que procuram as academias, os clubes e até mesmo equipamentos, no afã de manter ou modelar o corpo “sofrem” muito. Não é o caso do corpo idealizado sem dor, sem esforço; ele é conseguido, mediante processos agressivos como extração de gordura, injeções de silicone, implantes, colocação de enxertos de toda ordem. Neste sentido, estar bem na própria pele se articula com a idéia de felicidade (TEVES, 2001, p.37-38).

E se estas questões do corpo e da estética são consideradas como mais próximas da mulher, o que se tem é que a mídia, por meio de revistas especializadas, vai organizar os temas, os problemas e os conflitos relacionados a estas categorias, reproduzindo e produzindo este sentimento de estar tratando de assuntos femininos e do interesse das mulheres.

Daí entender por que os veículos estão recheados de imagens de sonho, de mulheres “perfeitas” sob a ótica da estética, demonstrando o quanto a beleza é fundamental. “A

¹⁵ Baudrillard é sociólogo e dedica-se ao estudo das relações entre a produção de bens materiais e o consumo.

¹⁶ Teves analisa e interpreta o imaginário social, revelado por sujeitos vinculados à idealização, ensino e/ou à prática de atividades corporais a partir do referencial da sociologia e da antropologia social.

cultura da beleza invade, através das propagandas e dos textos, a vida cotidiana de mulheres de todas as classes” (RIBEIRO, 2003, p.10)¹⁷.

Diante dessa relação, Lipovetsky (2000) vai dizer que o consumidor seduzido pelas revistas e outros meios não é um enganado mas um encantado, ou seja, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Para o autor, a publicidade funcionaria como cosmético da comunicação, que não pode ser vista como manipulação e conformismo, mas sim como uma questão de satisfação, jogo e gosto pela estetização.

Referindo-se à mulher, este coloca que: “O século 21 não verá a extinção das diferenças sexuais. A terceira mulher, será ainda mais emancipada do que já é, sendo mulher sujeito, sempre capaz de seduzir, inclusive através da mídia e da publicidade” (2000, p.11).

Se a mídia nos conta histórias, nos diz como as coisas são, como não são ou como devem ser, temos que a veiculação de imagens de sucesso individual, de culto narcísico do corpo e de ilusão de felicidade publicadas nas páginas das revistas faz com que os valores da estética e da beleza sejam reforçados, tornando-se temas recorrentes nas mesmas.

Dessa forma, a imprensa feminina operaria com este conjunto de elementos na constituição e reconstituição da identidade feminina, onde, segundo Natansohn (2003)¹⁸, a mulher permaneceria como objeto do olhar e do desejo masculino e não como sujeito.

Sobre esta questão, o que se tem é que um dos princípios fundamentais para a organização das mais diversas sociedades sempre foi a atribuição de funções distintas ao

¹⁷ Em trabalho apresentado durante o IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Belo Horizonte/Minas Gerais, 2003.

¹⁸ Natansohn é doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia.

homem e a mulher. Diferenciações estas que sempre partiram da dominação do masculino sobre o feminino, formando uma hierarquia do sexo (LIPOVETSKY, 2000).

Porém, se a mulher era símbolo da fragilidade e da fraqueza, com a erupção dos movimentos feministas abriu-se espaços para a conquista de trabalho, voto, igualdade de instrução e outros. Mais tarde, estas mulheres também passaram a questionar o casamento, a maternidade e a própria sexualidade, o que acabou por minimizar a imposição de papéis ao homem e a mulher.

Dessa forma, embora os gêneros continuem a orientar a organização da sociedade, esta tem se mostrado mais aberta. As diferenças existem sim, mas já não podem ser vistas sob a ótica da submissão, da mulher como objeto. A “terceira mulher” ou “mulher indeterminada”, que é tida como modelo feminino atual, tem a liberdade de se autodirigir. No entanto, a sua autonomia não eliminou a existência de diferentes papéis sociais atribuídos a cada sexo (LIPOVETSKY, 2000).

No que se refere às questões da beleza, por exemplo, tem-se que o valor a ela conferido não é equivalente no masculino e no feminino. A partir da Renascença, a mulher alcança a condição de obra-prima de Deus, de bela e divina, iniciando um processo histórico que influencia a vida das mulheres até os dias de hoje, onde a beleza não é mais vista como um destino, mas sim como uma conquista.

... é em tal período que o trato com o corpo passa a ser mais importante nas relações que se travam com o outro, denotando uma progressiva identificação da personalidade do indivíduo com seu próprio corpo: o que se aparenta ser, é o que se é. As campanhas da mídia da segunda metade do século XX em diante reforçarão, ainda mais, essa perspectiva e o senso ético que lhe corresponde,

repetindo continuamente que cada pessoa tem o corpo que merece (SILVA, 2001, p.17)¹⁹.

Nesse sentido, uma análise sobre os produtos da mídia destinados às mulheres, no caso a revista Claudia, seria uma forma de visualizar a identidade feminina e a sua relação com o mito da beleza, do qual derivaria a sua felicidade plena. E se esta última depende, em todos os sentidos, do corpo, na sua mais perfeita forma, ou seja, magra, as reportagens sobre cirurgia plástica se tornam objetos instigantes, uma vez que dizem respeito ao que a sociedade moderna parece venerar com toda a sua força: a identificação com o próprio corpo.

¹⁹ Silva é doutora pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

3 REVISTA CLAUDIA: EM DESTAQUE, A CIRURGIA PLÁSTICA

Após abordar um pouco da história da imprensa feminina e de se fazer algumas reflexões acerca dos Estudos Culturais, bem como de conceitos e variáveis pertinentes aos objetivos deste trabalho, chega-se ao momento da análise da revista Claudia, propriamente dita.

Conforme mencionado no capítulo de introdução, a ferramenta de pesquisa escolhida para tanto é a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (1977), por ser extremamente útil no estudo dos meios de comunicação social, além de ser uma hermenêutica controlada, baseada na dedução, na inferência. Segundo a autora, o termo pode ser definido por:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (1977, p.37).

Dessa forma, a análise da revista Claudia seguirá os três pólos cronológicos de trabalho previstos por esta técnica de pesquisa, que são: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise consiste na fase da organização do material, que objetiva tornar operacionais e sistematizar as idéias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. As missões deste pólo são: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, que pressupõe a leitura e o contato com os textos; a formulação das hipóteses (se existirem) e dos objetivos; e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Já a exploração do material é considerada o momento de administrar, sistematicamente, as decisões tomadas. Consiste, essencialmente, de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

Quanto ao terceiro pólo, que se refere ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação, tem-se que os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. Para Bardin, tratar o material é codificá-lo.

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (1977, p.97).

Para esta codificação, a autora sugere a criação de unidades de registro (que podem ser a palavra, o tema, o objeto, o personagem, o acontecimento, o documento ou outros) e de contexto, que devem ser pertinentes em relação às características do material e face aos objetivos da análise. Para uma melhor organização, submete-se o mesmo a um processo de categorização, que é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um

conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos.

As categorias são rubricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p.111).

Essa categorização é considerada uma etapa prévia ao estabelecimento do *corpus* de pesquisa, que é definido como o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.

Para chegar ao *corpus* deste trabalho, empreendeu-se uma leitura exaustiva das 13 edições de Claudia, determinadas como objeto de análise. Dessa forma, buscou-se levantar todas as referências sobre cirurgia plástica contidas em cada um dos exemplares, para que, posteriormente, de acordo com a relevância, pertinência e representatividade do material, se defina a amostra a ser explorada.

Primeiramente, os textos são analisados de acordo com o gênero jornalístico a que pertencem. Para isto, utiliza-se a classificação de José Marques de Melo (2003), que propõe a existência de dois gêneros no jornalismo brasileiro: o informativo – que inclui as notas, notícias, reportagens e entrevistas – e o opinativo, englobando os editoriais, artigos, crônicas, comentários, resenhas, colunas, caricaturas e cartas.

Conforme este autor, o jornalismo brasileiro absorveu com seletividade os modelos que nos foram insinuados ou impostos, adquirindo feição diferenciada, ou seja, distante dos padrões portugueses mas também não se constituindo numa cópia dos modelos franceses e norte-americanos, estes as duas maiores fontes de inspiração.

Após identificar os textos quanto a temática – cirurgia plástica – e quanto ao gênero, estes são classificados de acordo com as unidades de registro que aparecem nos textos sobre o respectivo tema: notícia, reportagem, nota ou carta. Para esta etapa – que consiste na pré-análise, primeiro pólo cronológico da análise de conteúdo – é necessário o entendimento teórico acerca de cada uma destas unidades, de modo a embasar a catalogação.

Nesse sentido, entende-se por *nota* todo o relato de acontecimentos que estão em processo de configuração, sendo considerada o mais breve dos relatos. Já a *notícia* seria o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social, além de ser o modo como o jornalismo registra e leva o mesmo ao conhecimento do público, devendo reunir importância, atualidade e veracidade (MELO, 2003).

A *reportagem*, conforme Bahia (1990), é a grande notícia no jornalismo, que, por ter regras próprias, alcança um valor especial. No momento em que é preciso detalhar o fato e questionar causas e efeitos, a notícia passaria para a condição de reportagem ganhando uma nova dimensão narrativa. Por isso, toda a reportagem é notícia, embora nem toda a notícia possa ser considerada uma reportagem.

Por *carta*, entende-se o espaço, em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer, embora a seção de “cartas dos leitores” obedeça a critérios de edição que se coadunam com a política editorial da empresa (MELO, 2003).

Além desta classificação dos textos de acordo com os gêneros e unidades de registro, são colocadas também como categorias desta análise: o *tema* (dentro do recorte cirurgia plástica), o *título* e a *seção* em que os mesmos se encontram; a presença ou não de *fotografia* e a utilização de *fontes explícitas* (profissionais da saúde/ estética ou mulheres que

recorreram a cirurgia plástica), tudo isto visando à compreensão de conceitos, valores e características que se produzem e reproduzem através desta nas páginas de Claudia. Para fins de localização do texto analisado na revista, são usadas as categorias *Página inicial/final* e *REF (n.º de edição)*.

Guiada pela técnica da análise de conteúdo e fundamentada teoricamente nos estudos sobre a imprensa feminina e os Estudos Culturais, essa catalogação do material contou um modelo de ficha. Da leitura das 13 edições da revista, resultaram um total de 29 fichas, de acordo com o modelo abaixo:

TEXTO X

Quanto ao gênero jornalístico:

– Informativo: nota, notícia, reportagem ou entrevista

ou

– Opinativo: editorial, artigo, crônica, comentário, resenha, coluna, caricatura ou

carta

Tema:

Título:

Seção:

Foto: sim ou não

Utilização de fontes explícitas: profissionais da saúde/estética ou mulheres que

recorreram à cirurgia plástica

Página inicial/final:

REF. (n. da edição/ano):

Como resultados dessa quantificação textual, obteve-se o seguinte:

Quanto ao gênero jornalístico

- Informativos: 15
- Opinativos: 14

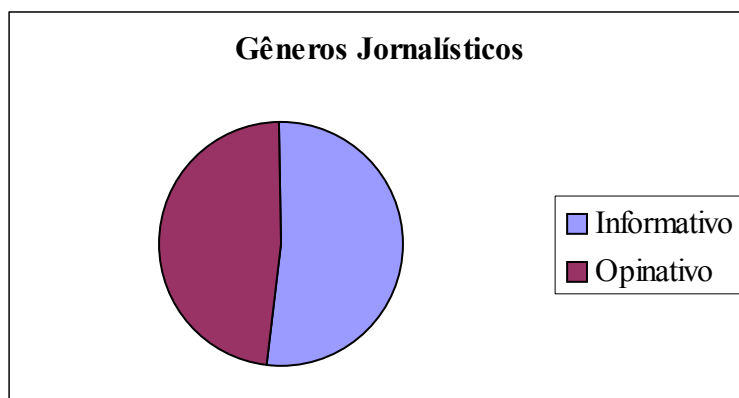


GRÁFICO 1 – Gêneros jornalísticos

Quanto ao gênero informativo

- Notícia: 6
- Reportagem: 9

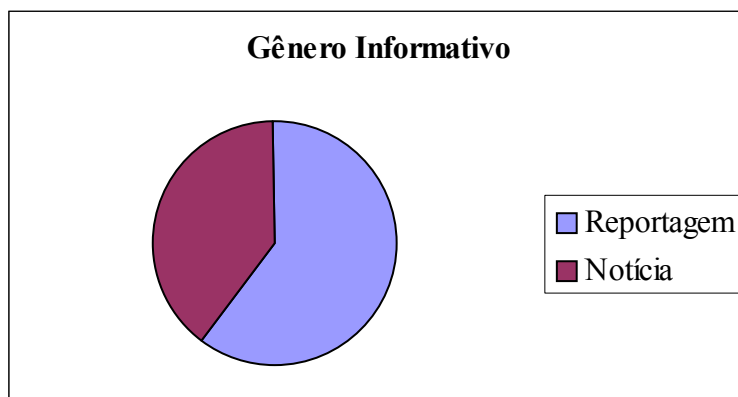


GRÁFICO 2 – Gênero informativo

Quanto ao gênero opinativo

- Cartas: 14

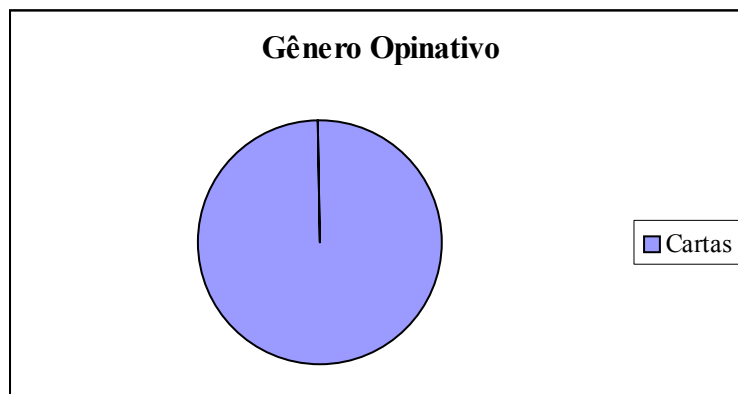


GRÁFICO 3 – Gênero opinativo

Quanto aos temas

- Preenchimentos, rugas, *peeling* e toxina botulínica: 8
- Bumbum e celulite: 5
- Lipo: 4
- Mãos: 1
- Massagem: 1
- Seios: 2
- Pintas, manchas e estrias: 4
- Nariz: 1
- Plástica em geral: 3

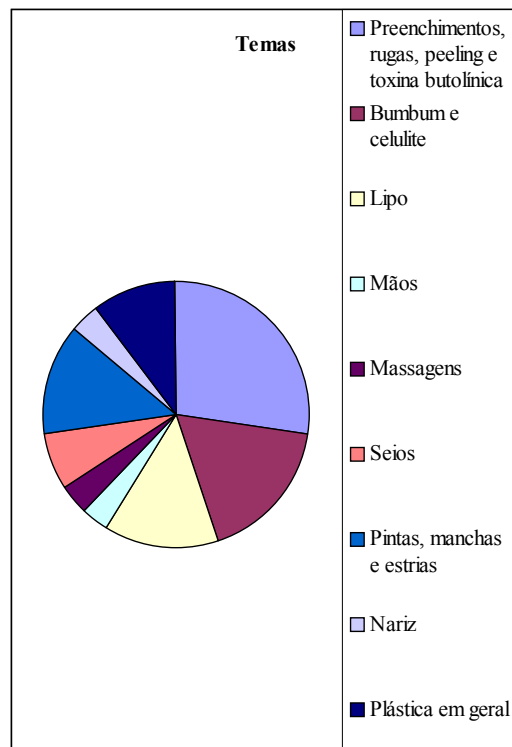


GRÁFICO 4 – Temas

Quanto à seção

- Beleza e saúde: 18
- Reportagem de capa: 8
- Família e filhos: 2
- Sempre em Claudia: 1

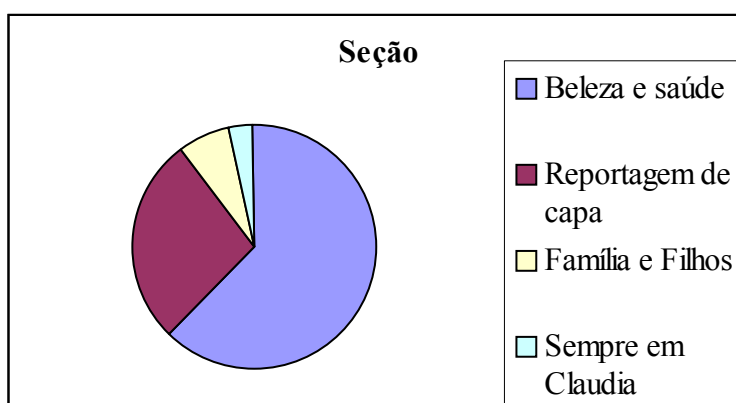


GRÁFICO 5 – Seção

Quanto à presença de fotografia

- Com fotografia: 16
- Sem fotografia: 13

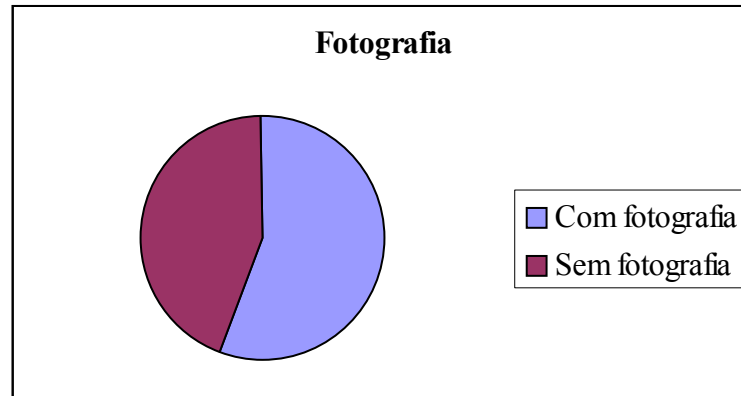


GRÁFICO 6 – Fotografia

Quanto à utilização de fontes explícitas

- Profissionais da área da saúde/estética: 28
- Mulheres que recorreram à cirurgia plástica: 1

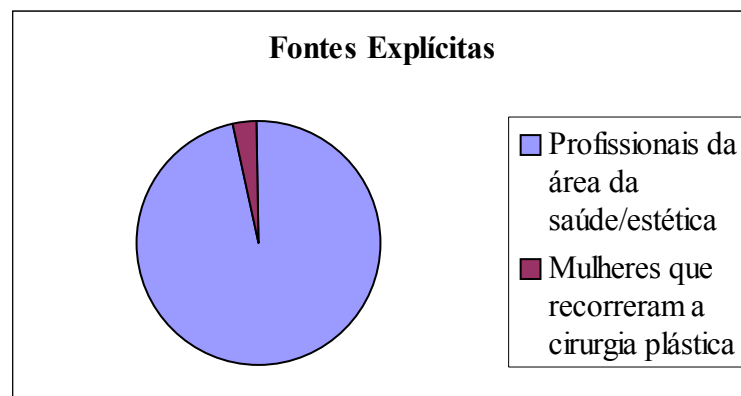


GRÁFICO 7 – Fontes explícitas

Dessa forma, pode-se observar um certo equilíbrio entre os gêneros informativo e opinativo, o que pode ser justificado pelo fato de que as seções de cartas são um canal de contato entre veículo/receptor bastante recorrente nas revistas femininas. Em Claudia, quase todas as matérias possuem um espaço solicitando o envio de dúvidas e sugestões por parte das leitoras acerca do assunto abordado.

Nas 13 revistas observadas, foram catalogadas 14 cartas de leitores com referências à cirurgia plástica, não se evidenciando as demais unidades pertencentes a este gênero (editorial, artigo, crônica, comentário, resenha, coluna e caricatura) nas respectivas edições.

É interessante apontar também para o fato de que entre as 9 reportagens sobre cirurgia plástica encontradas, 8 tinham chamada²⁰ na capa da revista, sendo denominadas pelo veículo como reportagens de capa. Conforme Melo (2003), isto provoca impacto no leitor, exercendo maior influência em relação aos outros conteúdos, justamente por estar em destaque.

Observa-se ainda que as fontes²¹ explícitas nos textos são, na sua grande maioria, referentes a profissionais (cirurgiões plásticos, dermatologistas, esteticistas, etc.) da área da saúde/estética, sempre identificados pela profissão, nome e cidade onde a exercem. No entanto, é interessante apontar que raramente as mulheres que se submetem aos procedimentos são mencionadas como fonte – nos textos analisados isto acontece uma única vez – o que faz parecer que a revista prefere recorrer a vozes oficiais para referendar as suas colocações.

²⁰ Chamada é um texto curto, publicado geralmente na primeira página de jornal e/ou revistas.

²¹ Fontes são pessoas e/ou instituições a quem o profissional de comunicação recorre quando necessita de determinada informação. Estas podem ser: institucionais ou oficiosas; ativas ou passivas; provisórias, estáveis ou permanentes; centrais, territoriais ou de base (HOHLFELDT, 2001).

Nesse sentido, pode-se dizer que já é possível delimitar o *corpus* desta pesquisa, que corresponde ao segundo pólo da análise de conteúdo: a exploração do material, momento no qual os resultados são administrados e as decisões tomadas.

Considerando os objetivos deste trabalho e os resultados obtidos através dessa catalogação, tem-se que o foco de análise serão as reportagens de capa da revista Claudia (em número de 8), presentes nas edições de junho, agosto e setembro de 2004 e março, abril e maio de 2005. A justificativa para tanto se deve ao fato de que as mesmas – juntas – respondem com maior clareza aos questionamentos aqui propostos, sendo destacadas pela própria revista, que as identifica no sumário como tal.

Além disso, conforme dito anteriormente, por serem reportagens com chamada na capa, estas exercem maior impacto em relação as demais (MELO, 2003), despertando a atenção das leitoras ainda quando expostas na banca de revista. No que se refere aos temas, percebe-se na pré-análise que os mesmos – embora abarcados dentro da categoria cirurgia plástica, definida na introdução deste trabalho – são múltiplos, não existindo uma predominância relevante de um sobre o outro.

Essa diversidade estaria relacionada com o próprio mercado da cirurgia plástica, que constantemente coloca novos produtos e serviços à disposição dos consumidores. A revista Claudia, na tarefa de acompanhar através de suas páginas estas novidades, as oferece as leitoras como objetos de consumo, desejo e realização.

Por esse motivo, o segundo recorte para efeitos da análise – já que o primeiro é o recorte temático – será o espaço dedicado a estes textos na revista, no caso, as reportagens de capa.

Vale salientar ainda que a presença de fotografia também é mais recorrente nestas reportagens, que, por dedicarem um número maior de páginas ao assunto tratado, têm mais liberdade de utilização de imagens.

Para a análise de conteúdo das mesmas serão considerados os conceitos acerca dos Estudos Culturais, principalmente no que se refere a identidade feminina, buscando a consecução dos objetivos propostos por este trabalho: compreender a utilização dos conceitos de bem-estar e felicidade e sua relação com a aparência física nas revistas femininas; perceber que tipo de valores são produzidos e reproduzidos através das reportagens e identificar as características dessa mulher que é construída e reconstruída nas páginas da revista Claudia.

Essa etapa do trabalho corresponde ao terceiro pólo proposto por Bardin (1977), o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. É o estágio em que os resultados brutos começam a *falar*, sendo que através deles o analista pode propor inferências e adiantar interpretações a respeito dos objetivos previstos ou relacionados a descobertas inesperadas.

Para facilitar a compreensão e poder traçar comparativos, relações e reflexões acerca das reportagens, optou-se por analisá-las de acordo com a seguinte divisão: reportagens de capa diretamente relacionadas à cirurgia plástica e reportagens de capa que abordam, mencionam ou refletem sobre a temática enquanto falam de outros assuntos relacionados ao corpo feminino. Dessa forma, acredita-se que o trabalho poderá ser melhor conduzido, respondendo com maior clareza aos objetivos a que se propõe.

3.1 REPORTAGENS DE CAPA: A CONSAGRAÇÃO DA CIRURGIA PLÁSTICA NAS PÁGINAS DE CLAUDIA

Após percorrer o primeiro e o segundo pólo da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), chega-se ao momento da análise propriamente dita. Conforme citado anteriormente, constituem-se no *corpus* desta pesquisa as reportagens de capa sobre cirurgia plástica da revista Claudia, encontradas nas edições de junho, agosto e setembro de 2004 e março, abril e maio de 2005, considerando que o material coletado compreendia o intervalo de maio de 2004 a maio de 2005.

Compartilhando elementos e construídas com uma linguagem que visa envolver e despertar, digamos assim, a atenção da leitora, estas reportagens assumem a condição de intérpretes e intermediárias de todos os aspectos que envolvem a cirurgia plástica: das técnicas ao uso, da recuperação aos custos, do antes ao depois. Direta ou indiretamente, esta temática é recorrente no veículo, que demonstra acompanhar a evolução dos procedimentos e da tecnologia empregada para tanto com bastante interesse. E como este é o momento da observação do objeto, tem-se que a partir deste se poderá interpretar e inferir com maior clareza sobre o assunto, respondendo aos objetivos deste trabalho.

3.1.1 Quando o assunto é cirurgia plástica

Quando a cirurgia plástica é abordada de forma direta pela revista Claudia – e isto se dá nas edições de junho, agosto e setembro de 2004 – independente de as reportagens estarem falando sobre lipoaspiração, silicone ou qualquer outro tipo de procedimento, é fato a presença de elementos comuns entre as mesmas. Porém, antes de tratá-las com um todo, serão feitas algumas observações acerca de cada uma delas, de modo a aprofundar a análise.

Iniciando pela edição de junho de 2004 (n.º 6, ano 43, p.106-108)²², o que se tem são três páginas dedicadas a abordar os tipos de procedimentos disponíveis no mercado para suavizar rugas e vincos. Divididos entre preenchimentos temporários e permanentes, no total, são oito as técnicas apresentadas, sendo que para cada uma delas existe o detalhamento do que consiste, para que é indicada, tipo de anestesia, descrição do pós-operatório, da duração do efeito e do investimento necessário.

Na capa, a chamada *Superbonita: o que há de melhor para preencher rugas* utiliza advérbios de intensidade – super, melhor – para tornar forte a relação entre o estar e ficar mais bonita com o conteúdo que será apresentado na revista.

Já no título²³ da reportagem (*Preencha seu tempo*) e no olho²⁴ da matéria (*Para cada marca que o tempo deixa no seu rosto, há um tipo específico de preenchimento. Tem mais: além de suavizar rugas e vincos, funciona para aumentar os lábios, redesenhar o queixo e acabar com olheiras*), é fato a comparação entre os efeitos do tempo sobre a pele e

²² Ver Anexo A – Texto 1.

²³ O título seria uma espécie de anúncio da notícia (MELO, 2003). É um resumo da matéria, destacando o aspecto principal ou mais sugestivo, mas que deixe o leitor interessado em ler o texto (ERBOLATO, 1978).

a possibilidade de rejuvenescer e alterar a constituição de partes do rosto através de determinados procedimentos. Conforme Wolf:

O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas (1992, p.17).

Dessa forma, o que se teria é um eterno embate contra os sinais decorrentes da idade, aos quais a leitora é chamada a combater, a reduzir e a apagar, como forma de negar fisicamente a passagem do tempo. O temor da velhice, projetado por mulheres de diferentes faixas etárias, é reforçado em Claudia, que faz questão de colocar a flacidez da pele, dos seios e de outras partes do corpo como prejuízos, como problemas e impedimentos para uma condição de felicidade plena, bem-estar e auto-estima.

Mesmo quando separa as técnicas temporárias das permanentes, a revista faz questão de esclarecer que a leitora deve repeti-las no momento em que a ação do tempo passa a se tornar visível outra vez. Nesse sentido, a busca da aparência perfeita se constituiria numa constante na vida dessa mulher, que parece ter que reverter a todo momento as impressões que naturalmente adquiriria com o avançar da idade.

Interpretando o corpo como um composto de partes suscetíveis de transformação, a revista coloca claramente a possibilidade de dar volume à boca, arrebatar o nariz, corrigir o queixo e destacar as maçãs do rosto mediante as técnicas de preenchimento. Na verdade, este é apresentado como um artifício com o qual as mulheres podem contar, utilizando-o para diferentes fins estéticos.

²⁴ O olho é definido como um pequeno texto de chamada para a matéria principal ou ainda o pequeno título que antecede o principal (BAHIA, 1990).

Daí a idéia de que o corpo, na sociedade capitalista, se torna tanto um objeto de produção – uma vez que existem inúmeras opções para compô-lo da maneira que se julgar mais adequada – como de consumo, considerando que as tecnologias disponíveis precisam ser adquiridas (CHAGAS, 1991).

Na fotografia que ilustra a reportagem²⁵, a pele jovem e sem manchas tem um tom quase que dourado; a beleza dos lábios e dos olhos, perfeitamente maquiados e iluminados e o olhar da modelo – que dá a sensação de estar “encarando” o leitor – parecem demonstrar a possibilidade de se obter um rosto nestes moldes. Essa idéia é fortalecida pela presença na imagem de uma espécie de seringa, com uma agulha na ponta, devidamente posicionada na região dos sulcos faciais, já antecipando a aplicabilidade das técnicas de preenchimento.

De formas diferentes, texto e foto parecem convergir para uma única percepção: a de que o tempo é passível sim de ser preenchido, desde que para tanto se disponha de alguns cuidados – como consultar um bom médico – e de investimentos, que variam de 300 a 8 mil reais.

Aliás, esta questão do cuidado – que remete ao medo, ao temor à cirurgia plástica – consiste num dos apelos da reportagem de capa da edição de agosto de 2004 (n.º 8, ano 43, p.144-145)²⁶.

Na chamada (*Superedição de beleza: plástica – cirurgias high tech, menos invasivas e mais seguras*); no título (*Plástica light*) e no olho da matéria (*Cirurgias cada vez menos invasivas e mais seguras transformam em realidade o sonho de ter seios empinados*,

²⁵ Ver Anexo B – Foto 1.

²⁶ Ver Anexo A – Texto 2.

bumbum sem celulite e barriga chapada. Algumas, de tão básicas, são chamadas simplesmente de procedimentos), a idéia de que o temor à cirurgia plástica é desnecessário, uma vez que as novas tecnologias estariam tornando os procedimentos e o pós-operatório mais simples e menos dolorosos.

Esta proposição de Claudia, no entanto, contrapõe-se à idéia de que o corpo, enquanto revestido de uma certa sacralidade – uma vez que é contemplado, que é objeto de devoção – se tornaria um sinônimo de sacrifício. Nessa lógica, a sociedade capitalista imporia o sofrimento, a dor e o esforço como rituais necessários para a conquista das formas perfeitas (TEVES, 2001).

Quando pede para que a leitora esqueça o medo de ficar com cicatrizes feias ou da anestesia, dizendo que tudo se tornou mais rápido e fácil de uns tempos para cá, a revista incentiva claramente a adesão à cirurgia plástica, colocando-a como a melhor solução para mulheres indisciplinadas e sem persistência. E se a plástica é *light*, como diz o título da matéria, por que não fazê-la?

Outro aspecto evidente e importante de ser interpretado – que se constitui no segundo apelo desta reportagem – diz respeito ao paralelo traçado entre sonho e realidade.

O corpo perfeito é, na visão da revista, o sonho de toda a mulher. No entanto, a transformação deste sonho em realidade está diretamente vinculada à cirurgia plástica, que se torna quase que um pré-requisito para aquelas que pretendem alcançar a excelência estética.

E esta preocupação um tanto quanto exagerada com a aparência física – que Claudia reforça de alguma maneira – seria parte do indivíduo moderno, caracterizado pelo interesse por si mesmo e pela identificação com o próprio corpo.

Porém, de uma certa forma, percebe-se que essa cobrança, essa busca pela perfeição das formas é colocada muito mais como um problema da mulher do que do homem. E se a identidade tem por base a beleza, a mulher acabaria tornando-se cada vez mais vulnerável à aprovação externa, expondo o seu amor-próprio ao olhar de todos.

Embora considere que as expectativas em relação à beleza e ao valor a ela conferido não são equivalentes no masculino e no feminino, Lipovetsky (2000) coloca que a idéia de que segundo sexo e belo sexo são a mesma coisa é um fenômeno inteiramente histórico, uma instituição social, um construído cuja origem não remontaria a muito além da aurora dos tempos modernos.

Daí a evidência de que de alguma forma Claudia contribui para a disseminação destes valores, uma vez que está inserida numa realidade na qual os interesses do mercado, as questões do consumo e da projeção através do corpo são latentes. Sobre isto, Lipovetsky vai falar que:

O novo contexto econômico e midiático varreu a tradição multissecular dos segredos: na era democrática, a cultura do belo sexo perdeu seus antigos mistérios em proveito da força de ataque publicitária e da estimulação consumista. [...] Dirigindo-se a todas as mulheres, valorizando os meios de sedução, substituindo os segredos pela informação, a imprensa feminina fez o universo da beleza entrar na era moderna da educação das massas e da promoção do consumo cosmético por intermédio de instâncias especializadas (2000, p.159).

Ainda sobre a reportagem da edição de agosto de 2004, esta apresenta, em duas páginas, a lipomodulação – técnica para remover pequenos focos de gordura localizada na cintura, abdome, costas, parte interna das coxas e região entre o seio e a axila – a abdominoplastia – que promete barriga dura sem abdominais – além do método de subcisão para exterminar nódulos e amenizar a celulite. A incisão periareolar para levantar os seios e a implantação do chamado fio russo nos sulcos que se formam nos cantos da boca, também são colocadas como opções rápidas e simples, que custam de 2 a 15 mil reais.

Já na fotografia²⁷ que ilustra a matéria, o que se apresenta é um recorte do corpo feminino, exibindo uma parte dos seios até onde inicia a região pélvica. Outra vez, a pele aparece quase que dourada, sendo a barriga – foco principal da imagem – livre de gorduras e de qualquer tipo de marca. No todo, a evidência clara de um corpo jovem, sem nenhuma “imperfeição”, que, juntamente com o título da matéria exalta o corpo magro, no qual flacidez, celulite e estrias não têm vez.

Aliás, um *bumbum arrebitado, durinho e sem celulite* é o que promete a primeira reportagem de capa da edição de setembro de 2004 (n.º 9, ano 43, p.164-167)²⁸ a ser analisada.

Na chamada (*Novíssima plástica levanta o bumbum com fios tensores. Mais: o DMAE injetável e os cremes que ajudam a firmar*); no título (*Que Bumbum!*); no olho da matéria (*Com o revolucionário tensor búlgaro, a nova injeção de DMAE e os cremes de ponta, ficou mais fácil conquistar um derriere arrebitado, durinho e sem celulite*) e no texto,

²⁷ Ver Anexo B – Foto 2.

²⁸ Ver Anexo A – Texto 3.

a promessa clara de que todas estas opções são capazes de transformar o bumbum feminino no que a revista denomina de “perfeição nacional”.

Esta denominação obviamente refere-se ao fato de que o bumbum bonito é tido como a marca da mulher brasileira, eternamente caracterizada pelos quadris largos e pelas nádegas de maiores proporções em relação a outras mulheres. Dessa forma, além do forte apelo à necessidade torná-lo perfeito, indiretamente, o texto também explora este aspecto cultural, reforçando a idéia de que todas nós, brasileiras, devemos atentar para tanto, uma vez que estamos tratando de um dos nossos principais objetos de identificação.

Isto acabaria por reforçar a idéia de que a identidade feminina ainda permaneceria ancorada na valorização estética do corpo. Nessa lógica, Claudia ajudaria a demonstrar o quanto a beleza é fundamental, uma vez que, de acordo com a ótica da revista, o que se aparenta ser é o que se é.

Além disso, é recorrente no texto, mais uma vez, o paralelo sonho/cirurgia plástica/realidade, evidenciado no depoimento de uma leitora que testou a gluteoplastia com tensores búlgaros²⁹. Nas palavras desta – única mulher que aparece como fonte relatando a sua experiência – a técnica tornou o bumbum mais redondo e empinado, como ela sempre havia sonhado. E para demonstrar a eficácia do procedimento, a reportagem ainda apresenta quatro fotos³⁰ (antes da gluteoplastia/depois da gluteoplastia), convidando o receptor a comparar os resultados.

²⁹ A técnica consiste em três pequenas incisões para a colocação de um fio elástico de seda, que depois é tensionado para levantar e moldar o glúteo (CLAUDIA, ano 43, n.9, p.166).

³⁰ Ver Anexo B – Foto 3.

Outro aspecto a salientar diz respeito às soluções caseiras oferecidas pela revista: os cosméticos, caracterizados como passíveis de modelar, firmar e combater a celulite. No momento em que apresenta os produtos (foto, marca, preço e finalidade) é interessante o apelo do texto, que coloca a celulite, a gordura localizada e/ou a flacidez como grandes “inimigas” do corpo feminino. Para “combatê-las”, Claudia propõe então um “arsenal” de cremes, tidos como importantes “aliados” nessa “luta”.

Dessa forma, a idéia do embate, do conflito com o próprio corpo é reforçada, constituindo-se numa obrigação permanente, uma vez que os inimigos estão no próprio corpo. De certa maneira, a idéia que perpassa o texto é a de que os grandes problemas da vida da mulher estão nela mesma, sendo diretamente relacionados as suas formas físicas. Daí as dietas, os exercícios, os cosméticos e a cirurgia plástica serem tão recorrentes e tão partes do universo feminino.

Como este corpo tem visibilidade, ou seja, está sujeito à visitação do olhar do outro, a imagem que transmite o transforma não apenas em um ser físico, mas sociocultural. E tendo a pós-modernidade intensificado a preocupa o com a aparência, cada vez mais a forma do corpo (alta/baixa; gorda/magra, etc.) adquire o poder de identificar, classificar e estigmatizar cada ser (TEVES, 2001).

Quanto às fotografias³¹ – com foco no bumbum – novamente a referência a um corpo jovem, sem qualquer tipo de marca, no qual a pele dourada permite até visualizar os p los claros do corpo. E como um recurso para facilitar o entendimento acerca da técnica do tensor búlgaro, sobre a foto principal tem-se um desenho feito por um médico para

³¹ Ver Anexo B – Fotos 4 e 5.

demonstrar como o procedimento é realizado, acompanhado de uma legenda que reforçaria a explicação.

Nesse contexto, a utilização de elementos gráficos poderia ser considerada uma forma de tornar lúdica a informação, reforçando a idéia de que os meios de comunicação não são somente meios de representação da realidade, mas meios de fabricação da representação e do envolvimento afetivo do leitor (SCHMIDT, 1997).

E tanto no texto de Claudia como nas imagens utilizadas isso fica evidente, sendo o receptor interpelado a todo momento (quer pela imperatividade dos verbos, quer pelo impacto das fotografias).

Nessa lógica de envolver, de chamar a atenção, as matérias as vezes aparecem em formato de pergunta e resposta, como na segunda reportagem de capa da edição de setembro de 2004 (n.º 9, ano 43, p. 134-137)³².

No texto desta, são apresentadas todas as informações que a revista diz serem necessárias para entender a toxina botulínica³³. No título (*23 perguntas que você sempre quis fazer sobre a toxina botulínica*), a mensagem de que muitas são as dúvidas quanto ao assunto, sobre o qual, com propriedade, Claudia irá falar.

Idéia essa que se reforça no olho da matéria (*Que ela é mais do que uma ferramenta para atenuar as rugas você já sabe. No nosso dossiê, vai descobrir com detalhes como ela*

³² Ver Anexo A – Texto 4.

³³ Substância tóxica, produzida pela bactéria *Clostridium botulinum*, causadora do botulismo, doença que paralisa a musculatura. Em doses mínimas, impede que a acetilcolina – neurotransmissor responsável pela contração muscular – chegue até os músculos, promovendo um relaxamento da área (CLAUDIA, ano 43, n.9, p.134).

aumenta os lábios, arqueia as sobrancelhas, combate o excesso de suor... Confira item por item, inclusive preços e prós e contras dos tratamentos), onde a revista se coloca como um norte, um guia de consulta a partir do qual a mulher poderá encontrar respostas para todas as suas dúvidas – se é que elas realmente existem.

Da origem da substância aos seus fins; sobre os usos e formas de aplicação; das contra-indicações às formas de comercialização e custos do tratamento: a percepção é de que o assunto se esgota com a reportagem, a partir da qual se pode retirar todos os argumentos necessários para aderir ou não ao procedimento.

Como forma de reforçar os resultados e benefícios da técnica, apresentam-se quatro quadros³⁴ (antes/depois), focados em diferentes partes do rosto e pescoço. Estas, consideradas focos de problemas, seriam áreas onde o uso da toxina é indicado, possibilitando, entre outros, lábios mais volumosos, rugas atenuadas e sorriso gengival menos saliente.

No final da seqüência de perguntas e respostas – que a revista mesmo pergunta e responde – uma caixa de texto convida a leitora a enviar suas dúvidas sobre o assunto, ligando para o número de telefone indicado. Fazendo isto, esta ouviria de uma médica dermatologista as orientações necessárias sobre o assunto. Aliás, esta questão do uso das fontes nos textos sobre cirurgia plástica é uma observação que será feita mais adiante, no momento da análise das reportagens como um todo.

Ainda referente à matéria, novamente o apelo ao rejuvenescimento, ao apagar das marcas do tempo é evidenciado no texto. Apesar de deixar claro que a solução não é

definitiva – uma vez que o efeito da substância vai perdendo força gradativamente – a colocação desta como uma forma de tornar a mulher mais jovem é fato.

E se o tempo passa e com ele surgem os ditos problemas de flacidez, de aprofundamento das linhas de expressão e outros, o imperativo que se coloca para todas as mulheres é o da necessidade permanente de manutenção do próprio corpo. Para tanto, além das restrições alimentares, das atividades físicas e dos cremes estariam as mais modernas técnicas de cirurgia plástica, capazes de consertar os efeitos do tempo.

Inserida nesta realidade, Claudia demonstra reafirmar estas questões trazendo – na fotografia³⁵ dessa reportagem – outra vez, um rosto jovem, dourado, de olhar expressivo e sem nenhum sinal (rugos ou afins). Aliás, a imagem é muito semelhante à da reportagem da edição de junho de 2004 (inclusive a modelo é a mesma), que também abordou a temática das técnicas de preenchimento, dentro das quais se enquadraria a toxina botulínica.

E se pensarmos que, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais os meios de comunicação são parte integrante dos processos de configuração e reconfiguração das identidades, teríamos que a revista não apenas veicula mas também constrói significados, atuando na formação da identidade feminina. Em se tratando dos textos sobre cirurgia plástica, o que parece evidente é o fato de estarem extremamente focados na beleza do corpo, colocando-a como condição primordial para a felicidade e realização da mulher.

³⁴ Ver Anexo B – Foto 6.

³⁵ Ver Anexo B – Foto 7.

Dessa forma, o texto de Claudia se propõe a encorajar a leitora a recorrer aos procedimentos, assumindo a revista uma posição quase que de autoridade em relação ao tema, de manual de consulta – digamos assim – a respeito da cirurgia plástica.

Na edição de maio de 2005 (n.º 5, ano 44, p.120-123)³⁶, a chamada de capa *Beleza pura: o dicionário da lipoaspiração (vibrolipo, lipo a vaser, lipomodulação...)* evidencia esse caráter de propriedade do veículo em assegurar informações e responder, através do texto, a quaisquer questionamentos. Afinal, mais do que uma reportagem, o que se teria, neste caso, é um dicionário sobre o assunto.

Idéia essa que se reforça no título (*Por dentro da lipoaspiração*) e no olho da matéria (*Lipo a vaser, vibrolipo e lipomodulação... Há várias versões para a cirurgia que faz a gordura localizada literalmente entrar pelo cano. Com o nosso dicionário você não vai se confundir na hora de conversar com o médico sobre a melhor opção. Está tudo aqui!*), que fazem questão de destacar a preocupação de Claudia com a interpretação das técnicas que até então poderiam estar gerando dúvidas nas leitoras.

A revista, na sua condição de intérprete, de intermediária do assunto, propõe-se a esgotar as dúvidas – que julga existentes – e a facilitar o processo de decisão. Porém, vale apontar que a ótica a partir da qual se desenvolve esta análise não é a de que as mensagens veiculadas em Claudia sejam simplesmente aceitas ou consumidas da forma como são apresentadas. A idéia é a de que as leitoras se apropriam destes textos de acordo com necessidades e expectativas próprias e dos grupos aos quais pertencem, adaptando-os, reconstruindo-os, recriando-os.

³⁶ Ver Anexo A – Texto 5.

Conforme Escosteguy (2003), a audiência produz e constrói sentido a partir dessas mensagens, sendo as reportagens e outros veiculadores de discursos, que influenciam o modo como as pessoas pensam e se comportam, de maneiras diversas e dependentes de inúmeras variáveis.

Nessa reportagem sobre a lipoaspiração, novamente a proposição do sonho das mulheres com o corpo perfeito reaparece. Desta vez, o apelo é o de que se tudo o que foi feito até o momento para eliminar as gorduras do culote, da cintura, do abdome e outros foi em vão, a lipo – nas suas mais diversas versões – poderia ser a grande saída.

Interessante ainda é o fato de o texto esclarecer que a técnica, de uma maneira geral, não significa um método de emagrecimento, mas sim uma forma de remodelar, de esculpir o corpo. Isto reforçaria a lógica da suscetibilidade deste em relação aos procedimentos, capazes de alterar a sua constituição, de corrigir “defeitos”. No entanto, isso tudo exige uma certa carga de dor, de sofrimento, uma vez que o corpo idealizado – e projetado em Claudia – é conseguido mediante processos agressivos como extração de gordura, injeções de silicone, implantes e colações de enxerto de toda a ordem (TEVES, 2001).

Com menos hematomas ou mais; sem inchaço ou com inchaço, o fato é que as técnicas de lipoaspiração exigem, além do sacrifício físico, um “esforço” financeiro que varia de 1,5 a 15 mil reais.

Nesse sentido, ou seja, enquanto objeto de consumo, a cirurgia plástica como um todo estaria associada não ao uso e à funcionalidade, mas sim à beleza, à auto-estima e à felicidade da mulher que se projeta alcançar através dela.

Assim, numa reflexão geral acerca dos textos até aqui analisados, caberia salientar ainda a coloquialidade e a imperatividade dos mesmos em relação ao receptor. Nas expressões (e tem mais; mas não é só; pronto; mas atenção; mas se você; ah, você prefere; um alerta; você sempre quis; você já sabe, etc.) e nos verbos (descubra; confira; conheça; veja; faça; ligue para; pode crer; você deve; esqueça; só volte...) evidências fortes desse apelo de Claudia, dessa proximidade que de certa forma invade e provoca o leitor, na tentativa de chamar a atenção, de questioná-lo, de solicitar a sua ação.

Esse texto dirigido e sem distância seria, segundo Buitoni (1981), característico da imprensa feminina, que se pretende cada vez mais próxima de suas leitoras.

Além disso, o uso de alguns recursos durante o texto (pontos de exclamação, interrogação, aspas e outros) para dar ênfase a alguns aspectos também é fato na revista. Conforme Melo (2003), estes serviriam para sugerir aprovação, revelar espanto, propor a reflexão ou até mesmo polemizar diante de alguma questão que o veículo julga necessário.

Outro aspecto a ser observado refere-se à utilização de cirurgiões plásticos, dermatologistas, esteticistas e outros profissionais da área da saúde/estética como fontes explícitas nos textos sobre cirurgia plástica. As mulheres que recorreram aos procedimentos e poderiam contribuir como fontes, com o conhecimento da experiência, praticamente não aparecem nos textos, com uma única menção encontrada³⁷.

Por último – antes da análise do segundo grupo de reportagens do *corpus* deste trabalho – vale marcar as principais evidências observadas até aqui: a de que a cirurgia plástica, segundo os textos de Claudia, seria o sonho de toda a mulher; seria uma forma de

apagar os sinais do tempo e de torná-la mais jovem; e seria também um meio de se alcançar o corpo perfeito e a felicidade e bem-estar plenos que decorrem deste.

Dessa forma, a partir da reflexão acerca das matérias que abordam a temática da cirurgia plástica de forma indireta, se poderá traçar – no final da análise destas – as observações finais, de acordo com os objetivos e questionamentos propostos.

3.1.2 Quando o assunto é aparência e beleza física, a cirurgia plástica está presente

Após a análise do primeiro grupo de reportagens de capa de Claudia, que se referiam diretamente ao tema, resta ainda observar os textos que tratam da cirurgia plástica enquanto discorrem sobre outros assuntos relacionados ao corpo feminino. Na verdade, o que se vai perceber com isto, entre outras coisas, é que, de alguma forma, quando a pauta é a aparência e a beleza física da mulher, a cirurgia plástica vai estar presente.

Iniciando pela edição de edição de março de 2005 (n.º 3, ano 44, p.102-107)³⁸, temos que a chamada de capa (+ *bonita! Os segredos das experts: dermatologistas, professoras de ginástica e nutricionistas revelam como cuidam da pele, quais seus exercícios preferidos e o cardápio ideal*), o título (*O ritual das experts*) e o olho da matéria (*Dermatologistas, nutricionistas e professoras de ginástica revelam tintim por tintim os cuidados que mantêm com a pele, a alimentação e o corpo. Abuse dos segredos – que*

³⁷ Ver Anexo A – Texto 3, p.166.

³⁸ Ver Anexo A – Texto 6.

incluem produtos de beleza, cardápios e exercícios – e brilhe por aí) trabalham com um elemento interessante de ser observado: a projeção.

Projeção no sentido de que estas mulheres – denominadas *experts* – se apresentam como modelos de beleza e felicidade a serem perseguidos pelas leitoras, sendo os seus depoimentos (caracterizados por Claudia como “segredos”) considerados verdadeiras receitas de sucesso.

Buscando criar identificação – uma vez que a necessidade de controlar o peso, de praticar atividade física, além da presença das rugas, da celulite e outros são “problemas” comuns a todas as mulheres – o texto de Claudia vai buscar: chamar a atenção para tanto; esclarecer que os exemplos ali colocados refletem que a preocupação com a aparência é uma constante até mesmo para as *experts*; e ainda deixar claro que seguindo as dicas por estas apresentadas (com toda a autoridade que as mesmas possuem sobre o assunto), todos os efeitos do tempo poderão ser corrigidos e/ou minimizados.

No que tange à cirurgia plástica na reportagem, esta é mencionada pelas entrevistadas como um dos recursos dos quais algumas delas não abrem mão para manterem-se jovens, magras e felizes. Considerada parte integrante dos mandamentos da beleza, as técnicas são consideradas verdadeiras aliadas na busca por perpetuar a juventude e o vigor físico.

E esta associação entre aparência física, bem-estar e felicidade se reforçaria nas fotografias³⁹ da matéria, que traz mulheres sorridentes, maquiadas e elegantemente vestidas. Já as professoras de ginástica aparecem com roupas adequadas para a prática de esporte,

demonstrando uma seqüência de exercícios para braços, coxas, abdome e bumbum, bem ao estilo “faça você também”.

Ainda, é interessante marcar no texto a relevância conferida à disciplina quanto ao uso de cosméticos e à alimentação. Apesar de Claudia falar que é possível ter prazer à mesa e manter a forma sem sacrifícios, os depoimentos das *experts* parecem demonstrar o contrário.

Afirmações de que toda hora é hora de cuidar do corpo; de que é melhor não dormir para ter mais tempo para os exercícios; de que os excessos alimentares devem ser compensados no dia seguinte reduzindo-se a quantidade das porções; e de que doces e frituras estão expressamente proibidos são fatos na reportagem. Dessa forma, o que se poderia inferir é que, por trás dessa aparente facilidade, existem inúmeras regras e determinações a serem seguidas, sendo o processo de conquista das formas perfeitas muito mais exigente do que, a princípio, o texto proporia.

Exigências estas que significam tempo, dedicação e investimentos, que, com certeza, não estão ao alcance de todas as mulheres. Nessa lógica, a idéia da projeção se reforçaria, uma vez que a revista trata de generalizar essas questões, criando identificações e potencializando a necessidade de recorrer à cirurgia plástica.

Sobre isto, vale considerar o papel dos meios de comunicação em mediar essas novas identidades que nascem e renascem com a pós-modernidade, que se caracterizaria também por valorizar a estética e o culto ao corpo.

³⁹ Ver Anexo A – Texto 6, p.103-105.

Corpo este que novamente é colocado por Claudia como objeto a ser construído, conforme mostra a segunda reportagem de capa da edição de março de 2005 (p.74-76)⁴⁰.

Na chamada (*Massagens que modelam o corpo, diminuem a barriga, afinam a cintura e reduzem os pneus*); no título (*Corpão feito à mão*) e no olho da matéria (*Elas prometem atenuar a gordura localizada e a celulite, prevenir a flacidez e dar novos contornos ao corpo. Melhor, sem choques, agulhas e outras torturas estéticas. São as massagens modeladoras, que ganham cada vez mais versões*) a idéia da modelagem, da transformação, da reconfiguração do corpo da mulher, desta vez sem maiores sacrifícios.

Nessa relação entre a conquista do corpo ideal sem a presença da dor ou de quaisquer agressões, estaria implícita a cirurgia plástica, sinônimo, neste caso, do que a própria revista denomina como “tortura estética”.

Porém, um contra-senso é evidenciado no momento em que o texto propõe que se as massagens apresentadas na reportagem não forem suficientes para resolver os “problemas”, opções de técnicas de cirurgia plástica menos invasivas não faltariam no mercado. Ou seja, o que Claudia reforça é a idéia de que é preciso fazer alguma coisa para alcançar e/ou manter a boa forma física, independentemente do método que se utilize para tanto.

Novamente, o texto propõe a idéia do sonho com o corpo perfeito, questionando: qual de nós não sonha em entregar-se a mãos hábeis para remodelar o corpo? (CLAUDIA, n.º 3, ano 44, p.74).

⁴⁰ Ver Anexo A – Texto 7.

No entanto, a promessa das quatro técnicas de massagem que são apresentadas (em que consistem, como são feitas, número de sessões indicadas e preço médio) é a de elevar o *status* do corpo feminino para o de “corpão”, como sugere o próprio título da reportagem. Dessa forma, Claudia indicaria para suas leitoras essa possibilidade de *upgrade* do próprio corpo, digamos assim, baseado em padrões pré-estabelecidos. Sobre estes, Silva coloca que:

... O que se pode perceber é que há estratégias de marketing em torno de “padrões de beleza” que contribuem para uma nova relação dos indivíduos com sua dimensão corporal, trabalhando na conexão entre promessa do valor de uso da mercadoria e a necessidade do consumidor (2001, p.23).

E se pensarmos que essa mudança, essa transformação do corpo se relaciona ao consumo – seja de cosméticos, de procedimentos cirúrgicos, de massagens e outros tantos – teremos que, de alguma forma, a materialização da identidade feminina se manifesta nisso tudo. Afinal, conforme propõe Gioielli (2003), a identidade, enquanto algo que posiciona e localiza o indivíduo frente ao diverso, parece cada vez mais atrelada ao que este adquire.

Por último, vale dizer que a fotografia⁴¹ que ilustra a reportagem é, outra vez, a de um corpo jovem, dourado e sem nenhuma relação aparente com os “problemas” que Claudia faz questão de evidenciar (celulite, estrias, gordura localizada, etc.). Além da foto, uma ilustração⁴² demonstra como potencializar a ação dos cremes, apresentando um passo a passo de como os mesmos devem ser aplicados para melhores resultados.

E na matéria da edição de abril de 2005 (n.º 4, ano 44, p.156-165)⁴³, que encerra essa análise, a chamada de capa (*65 Transformações de Beleza – com fotos antes e depois – para rosto, corpo, cabelo, lábios, dentes, unhas, manchas, cicatrizes, emagrecimento,*

⁴¹ Ver Anexo B – Foto 8.

⁴² Ver Anexo B – Ilustração.

estrias, celulite, seios, bumbum, óculos ... tudo! Você não precisa de plástica, precisa desta revista) já é um indicativo da abordagem que o texto faz à cirurgia plástica. Além disso, no título (*65 Transformações*) e no olho da matéria (*dermatologistas, cabeleireiros, dentistas, cirurgiões plásticos, maquiadores, esteticistas e outros profissionais mostram como renovaram o visual de algumas dezenas de felizardas. Mergulhe no maravilhoso mundo do antes e depois e inspire-se*), encontram-se algumas proposições pertinentes de serem observadas.

Primeiramente, o que chama a atenção é idéia da transformação, ou melhor, da propriedade que a revista se autoconfere de oferecer em suas páginas subsídios suficientes para que a mulher mude fisicamente. Nestas condições, até mesmo a cirurgia plástica é colocada como desnecessária, uma vez que Claudia proporia outras alternativas capazes de dar conta desta transformação.

No entanto, no momento da leitura do texto, o que se vai perceber é que para deixar os lábios carnudos; combater a celulite e as estrias; alcançar o sorriso perfeito; renovar a pele; alinhar sobrancelhas; eliminar as cicatrizes; levantar os seios e outros, o que se utiliza são procedimentos abarcados dentro da categoria cirurgia plástica. Além disso, a própria recorrência a cirurgiões plásticos como fontes para a construção da reportagem denota que – embora não se esteja tratando de técnicas mais agressivas, digamos assim – os recursos empregados para promover as ditas transformações de beleza fazem parte da respectiva categoria. Dessa forma, mesmo sendo tratada indiretamente, o que se tem é a cirurgia plástica – outra vez – como um meio de se obter um corpo mais bonito.

⁴³ Ver Anexo A – Texto 8.

Para Andrade, essa conquista do corpo saudável e belo, no decorrer do século XX, passou a representar “um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes” (2003, p.124).

Nessa lógica, Claudia vai denominar como “felizardas” e “grandes privilegiadas” as 65 mulheres que passaram pelos processos de transformação, o que reforçaria a proposição de que beleza física se relacionaria diretamente à felicidade feminina.

E para tornar este apelo ainda mais forte, as fotos⁴⁴ antes da transformação e as fotos⁴⁵ após a transformação se mostram completamente diferentes. Antes, as mulheres estão sem maquiagem, com os cabelos ao natural e roupas comuns. Após, estas além de maquiadas e penteadas estão extremamente produzidas, vestindo roupas de cores vivas e acessórios. Até a própria expressão do rosto e a postura é diferenciada, sendo as imagens após a transformação mais alegres, mais posadas e até mesmo mais sensuais.

Isso tudo, de alguma maneira, serve para caracterizar o resultado de todos os recursos que foram utilizados para deixar mãos, pernas, bumbum, cabelos, abdome e rosto livres de imperfeições, projetando para a leitora a idéia de que ela também pode ser uma “felizarda”, uma vez que a reportagem esclarece como cada transformação foi realizada.

E é mediante as considerações que foram realizadas até aqui – incluindo todas as reportagens pertencentes ao *corpus* deste trabalho – que se coloca que, no todo, os textos observados foram extremamente ricos, instigantes e sugestivos.

⁴⁴ Sandra dos Santos Andrade. Mestra em Educação e professora substituta na Faculdade de Educação da UFRGS. Membro do Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero da UFRGS.

⁴⁵ Ver Anexo A – Texto 8, p.156-165.

A partir dessa leitura de Claudia, se tem a percepção de que os conceitos de bem-estar e felicidade são indissociáveis da aparência física, ou seja, não se pode ser feliz ou sentir-se bem quando se está longe da perfeição das formas. Formas estas que são passíveis de serem obtidas através da cirurgia plástica e dos inúmeros procedimentos contemplados dentro dela.

Sem esquecer que a definição destas formas é produto de uma construção, de uma cultura que se relaciona com o consumo, com os jogos de poder e com os grupos, o que se tem é os meios de comunicação exercendo a função de interpretar, de mediar e de difundir determinados padrões de beleza a serem perseguidos. Por isso, o uso nos textos de Claudia de expressões como linda, superbonita, bela e outros é recorrente, uma vez que o poder conferido à cirurgia plástica reside justamente na sua capacidade interferir no físico da mulher, tornando-a mais bonita.

Dessa forma, o que acaba se produzindo e reproduzindo nas reportagens são valores estéticos, extremamente interligados à aparência do corpo e a tudo o que implica a sua conservação e manutenção. Nesse sentido, o consumo dos cosméticos, das massagens, das injeções de toxina, da lipoaspiração e muitos outros são de certa maneira incentivados e potencializados por Claudia, mediante a promessa perene da felicidade.

Além disso, não se pode desconsiderar o apelo dos textos ao rejuvenescer, que se traduz na idéia de que é preciso manter-se jovem e fazer-se jovem por mais tempo, eliminando as marcas deste em razão do impacto visual que causariam ao olhar dos outros. Esse conceito de juventude eterna, difundido e fortalecido por Claudia, determina uma constante preocupação diante do efeito dos anos na constituição física da mulher, para quem a velhice tem ainda mais peso.

E essa mulher – que a revista constrói – tem o corpo como seu principal elemento de identificação, sendo que para cada uma das partes deste a mesma apresenta e/ou reforça a formatação ideal: pele lisa, dourada, sem rugas, vincos, marcas ou manchas; sobrancelhas arqueadas; maçãs do rosto destacadas; nariz arrebitado; lábios carnudos e volumosos; seios empinados; barriga chapada; cintura fina; bumbum sem celulite, perfeito, arrebitado, harmônico e sexy, além de pernas firmes e torneadas.

Essas caracterizações, retiradas dos textos analisados, possibilitam compor a mulher de Claudia, projetada como modelo de beleza para as leitoras. Mais do que “perfeita”, esta também é feliz, de bem com a vida, uma vez que o seu universo parece restringir-se ao próprio corpo, ou seja: nas reportagens sobre cirurgia plástica, todos os “problemas” abordados referem-se as formas, sendo esta mulher um ser físico, sem nenhuma referência as questões psicológicas, familiares, sociais e profissionais a ela relacionadas.

Nessa lógica, a mulher de Claudia viveria para cuidar do corpo, que além de sua preocupação principal é a razão do seu bem-estar e felicidade.

A implicação disso na questão da identidade feminina é fato, uma vez que os textos da revista acabam reforçando essa proposição estetizada e meramente física da mulher. No entanto, retomando a perspectiva dos Estudos Culturais – quando propõe a reflexão acerca das identidades a partir da cultura –, o que teríamos nessa relação entre Claudia e suas leitoras é uma permanente construção e reconstrução de identificações, na qual a revista projeta e reforça valores e conceitos que, por sua vez, são interpretados e reconfigurados pela audiência de diferentes formas.

Uma vez que enfatiza a atividade humana, a produção ativa da cultura ao invés de seu consumo passivo, os Estudos Culturais vão compreender os meios de comunicação como parte desse processo de configuração das identidades, atuantes na formação de sujeitos sociais (FISCHER, 1997).

Na visão de Lipovetsky, “a mídia menos produz o desejo feminino de beleza do que o exprime e intensifica” (2000, p.167), o que reforçaria essa questão dos meios enquanto mediadores na formação das identidades.

Se Claudia, como propõe o veículo, é a revista que esta ao lado da mulher contemporânea, o que se teria é a reprodução através dos seus textos de algumas marcas da pós-modernidade. Marcas estas que se aprofundam e se transformam a cada dia, a partir dos processos de negociação e de entrelaçamento de diversas culturas, resultando em novas identificações.

Dessa forma, assim como o Claudia cria e recria nas reportagens sobre cirurgia plástica conceitos relacionados ao corpo da mulher, esta, nos inúmeros papéis que assume na sociedade acaba fazendo surgir novos valores e novas identidades que, aos poucos vão sendo incorporadas e reforçadas pela revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a revista Claudia é trazer para a reflexão as questões que cercam o universo feminino no contexto da pós-modernidade. Dessa forma, as obrigações que se colocam para as mulheres em relação ao próprio corpo se reforçam nas páginas do veículo, que exige destas um cuidado ainda maior com a aparência.

Considerando essas variáveis como resultantes de um processo histórico, social e cultural, o que se tem são os meios de comunicação construindo e aprofundando essas questões, uma vez que são parte dessa realidade.

Nesse sentido, ou seja, compreendendo-os como fenômenos culturais, através dos quais as pessoas vivem a constituição do sentido de suas vidas, este trabalho procurou mostrar que a revista Claudia, quando trata de cirurgia plástica, contribui, de alguma maneira, para a disseminação de valores estéticos, estreitamente interligados à constituição física da mulher, que faz desta o seu principal meio de identificação.

Além disso, a análise dos textos intensifica a idéia de que a perfeição das formas – passível de ser obtida através das técnicas de cirurgia plástica – estaria diretamente

relacionada à felicidade e ao bem-estar dessa mulher, que se realiza, se projeta e se constitui através do corpo.

Dessa maneira, a caracterização de cada uma das partes deste pela revista – pele *lisa*, bumbum *durinho*, seios *empinados*, barriga *chapada*, etc. – acaba por construir a mulher de Claudia, projetada para as leitoras como modelo a ser seguido.

No entanto, a boa forma física representa, ao mesmo instante, a realização plena dessa mulher e o grande problema da sua vida. E para *apagar os efeitos do tempo, tornar-se mais jovem, mais bonita*, todos os procedimentos cirúrgicos, exercícios físicos, cremes e dietas são válidos, sendo denominados meios de transformar o sonho do corpo perfeito em realidade.

Utilizando como fontes profissionais da área da saúde/estética, a revista compõe os seus textos sem dar voz às mulheres que recorreram à cirurgia plástica. Na busca por informações, se privilegia o conhecimento técnico/científico dos primeiros, o que, de certa forma, é característico do jornalismo especializado.

Com o entendimento de que Claudia constrói e reconstrói, através de suas reportagens, a identidade feminina, o que se tem é que a apropriação desses valores e conceitos não acontece de forma única e para sempre. Sendo produtos de várias histórias e de culturas interconectadas, as identidades como um todo permanecem em processo de configuração e reconfiguração.

Aliás, os próprios Estudos Culturais, enquanto campo de estudos, voltaram-se – principalmente a partir da década de 80 – do texto para a audiência, buscando compreender o uso e as diferentes posições assumidas pelos receptores em relação às mensagens.

Sobre isto, vale considerar que, por se tratar de um estudo inicial sobre a temática da cirurgia plástica na revista Claudia, este trabalho preferiu a análise do texto, como forma – neste primeiro momento – de conhecer, explorar e interpretar as peculiaridades e características deste. Porém, numa próxima etapa, a intenção é partir para a análise da recepção, do consumo destes textos por parte das leitoras da revista, como forma de obter uma compreensão maior acerca do assunto, uma vez que estas raramente aparecem como fontes nas matérias.

Retomando ainda a questão da construção da identidade, diante das transformações decorrentes da globalização e do uso disseminado das novas tecnologias da informação, os modos tradicionais de identificação dos indivíduos vão sendo transformados. Se antes a identidade se confundia com a nacionalidade, hoje esta vive um momento de experimentações e fragmentações, adquirindo novas configurações.

Nesse contexto, caberia aos meios de comunicação o papel de mediar a formação destas e a sua reconfiguração, além de exprimir, intensificar e manter viva, digamos assim, a sua representação.

No caso de Claudia, o que se vê refletidas e reafirmadas são as preocupações de uma mulher consigo mesma e plenamente identificada com o próprio corpo. Nessa ótica da revista, o que se aparenta ser é o que se é, sendo o ser físico objeto de contemplação e de projeção em relação aos demais.

Instigantes, imperativos e envolventes, os textos de Claudia demonstram para as suas leitoras que beleza é um atributo fundamental para a conquista da felicidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza no corpo feminino**: Algumas representações no Brasil do século XX. Porto Alegre: Espaço Aberto, janeiro/abril de 2003.

BAHIA, Juarez. **Jornal**: História e técnica. São Paulo: Ática, 1990. v.2.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

BRAGA, Adriana. Desafio de verão: Agendamento corporal na imprensa feminina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais. CD-ROM.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Mulher de papel**: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CHAGAS, Elaine Pardo. **Educação física**: Reflexo das concepções dominantes sobre o controle do corpo feminino. Santa Maria: UFSM, 1991. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Maria.

DIAS, Suelly Maria Maux. Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais. CD-ROM.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1990.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1978.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria: UFSM, v.2, n.1, p.69-79, jan./jun. 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: Questões de análise. **Educação e Realidade**, Porto Alegre: UFRGS, v.22, n.2, p.59-75, jul./dez. 1997.

GIOIELLI, Rafael Luís Pompéia. Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais. CD-ROM.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: Notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre: UFRGS, v.22, n.2, p.14-45, jul./dez. 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p.187-240.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: Permanência e revolução do feminino. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre: EDIPUCRS, n.12, p.7-13, jun. 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MARTINHO, Maria Gabriela; Nery, João Elias. A Revista da Semana em perspectiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais. CD-ROM.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinitivo**: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: Complexidade e comunicação: uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

NATANSOHN, L. Graciela. Feminismo, estudos culturais e comunicação. **Revista Fronteira: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**, São Leopoldo: UNISINOS, v.5, n.2, p.67-89, dez. 2003.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. A mulher na cultura da mídia: Discussão teórico-metodológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Minas Gerais. CD-ROM.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHMIDT, Saraí. De olho na mídia. **NH na Escola**, Novo Hamburgo, p.61-64, 14 nov. 1997.

SILVA, Ana Márcia. O corpo do mundo: Algumas reflexões acerca da expectativa de corpo atual. In: GRANDO, José Carlos (Org.). **A (des)construção do corpo**. Blumenau: EDIFURB, 2001. p.11-33.

TEVES, Nilda. Olhares sobre o corpo imaginário social. In: VOTRE, Sebastião (Org.). **Imaginário e Representações Sociais em Educação Física, Esporte e Lazer**. Rio de Janeiro: Gama Filho Ed., 2001. p.13-41.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXOS

ANEXO A

Texto 1

Texto 2

Texto 3

Texto 4

Texto 5

Texto 6

Texto 7

Texto 8

ANEXO B

Foto 1

Foto 2

Foto 3

Foto 4

Foto 5

Foto 6

Foto 7

Foto 8

Ilustração