



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro Biomédico

Instituto de Nutrição

Gesseldo de Brito Freire

**Medicalização da *comida* e transformação de pessoas em
mercadoria: reflexões a partir de capas de revistas dirigidas ao
público feminino**

Rio de Janeiro

2012

Gesseldo de Brito Freire

Medicalização da *comida* e transformação de pessoas em mercadoria: reflexões a partir de capas de revistas dirigidas ao público feminino

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Shirley Donizete Prado

Co-orientador: Marcelo Hernandez Macedo

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

F866 Freire, Gesseldo de Brito.
Medicalização da comida e transformação de pessoas em mercadoria: reflexões a partir de capas de revistas dirigidas ao público feminino/ Gesseldo de Brito Freire. – 2012.
132 f.

Orientadora: Shirley Donizete Prado
Co-orientador: Marcelo Ernandez Macedo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Nutrição.

1. Hábitos alimentares – Teses. 2. Capas de revistas – Teses. 3. Publicidade – Teses. I. Prado, Shirley Donizete. II. Macedo, Marcelo Ernandez. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição. IV. Título.

es CDU 612.39-055.2

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Gesseldo de Brito Freire

Medicalização da *comida* e transformação de pessoas em mercadoria: reflexões a partir de capas de revistas dirigidas ao público feminino

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em 03 de dezembro de 2012

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Shirley Donizete Prado (Orientadora)
Instituto de Nutrição da UERJ

Prof. Dr. Marcelo Hernandez Macedo (Orientador)
Instituto de Comunicação Social da UERJ

Prof. Dr. André Crim Valente
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dr. Francisco Romão
Instituto de Nutrição da UERJ

Prof^a. Dr^a. Patrícia Ribeiro Corado
Instituto Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2012

DEDICATÓRIA

À Fernanda, Vítor e Júlia, esposa e filhos, dedico esta dissertação, na certeza de que, por eles e para eles, tudo ganha um sentido maior.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, meu agradecimento se dirige a Deus. Foi Ele quem contribuiu para que pessoas tão especiais trilhassem comigo o caminho desta realização.

A Fernanda, Vítor e Júlia, esposa e filhos, meus grandes amores, pelo incentivo em todos os momentos.

A Shirley, grande amiga e orientadora, pelas valiosíssimas contribuições e por sempre acreditar que eu daria conta deste trabalho.

A Marcelo Hernandez, meu co-orientador, que muito me auxiliou ao longo desta jornada.

A meus pais, Gessé e Maria, e à minha sogra, Nilce, pelo apoio em todos os momentos.

Ao grande professor Haroldo pelo apoio, atenção e incentivo para que o sonho da dissertação pudesse se tornar realidade.

Meu muito obrigado a todos!

RESUMO

FREIRE, Gesseldo de Brito. *Medicalização da comida e transformação de pessoas em mercadoria*: reflexões a partir de revistas dirigidas ao público feminino. 2012. 132 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

Dedicamo-nos, num primeiro momento, a situar o campo científico a *Alimentação* e seu foco de investigação: a *comida*. Entendemo-la inserida no mundo do consumo nas sociedades modernas e em articulação com a publicidade, esta que é por nós considerada como forte partícipe do processo de construção de símbolos e de reprodução e transformações no modelo econômico-social-cultural marcado pela acumulação de capital. Nos dias atuais, a publicidade, suas práticas e seus saberes têm sido estudados, não somente como simples agentes de vendas, mas como mecanismos capazes de estabelecer influências e reconstrução de práticas de consumo. Processo em que o corpo tem função relevante na construção de sentidos, visto que a *comida* participa da construção do corpo não apenas pela sua materialidade, mas também nos aspectos culturais e simbólicos. Analisamos as capas das revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*, publicadas em 2011. A partir desses veículos, propomo-nos a refletir a respeito de discursos sobre *comida* e suas relações com processos de medicalização e de transformação das pessoas em mercadoria na sociedade contemporânea. Discutimos, primeiramente, sua configuração como um gênero textual. Depois, com base na Análise de Discurso e nos estudos semióticos, recorremos a autores como Foucault, Guimarães, Farina, Simmel e Elias para um mergulho nos enunciados em tela. Em seguida, com base em autores como Conrad, Foucault e Maingueneau, apresentamos nossas reflexões sobre o processo de medicalização que vemos presente nesses discursos. Por fim, argumentamos que a sociedade de consumo requer que sejamos também vendáveis. Consideramos, conforme Hall, Bauman, Giddens, Marx e Lukács, que esse arranjo que reúne *capas de revistas femininas, comida e medicalização* é também marcado por um processo de *reificação* que transforma pessoas em *mercadoria*.

Palavras-chave: Alimentação. Comida. Publicidade. Revistas Femininas. Medicalização.

ABSTRACT

We dedicate ourselves, at first, to situate the scientific field the Food and focus of investigation: the food. We get it inserted into the world of consumption in modern societies and in conjunction with advertising, this is considered by us as a strong participant in the process of building and symbols of reproduction and changes in social-economic model, characterized by accumulation of cultural capital . Nowadays, advertising, their practices and knowledge have been studied not only as mere sales agents, but as mechanisms to establish influences and reconstruction of consumption practices. Process in which the body has a relevant role in the construction of meaning, since the food participates in the construction of the body not only by its materiality, but also in cultural and symbolic. We analyze the covers of magazines I'm More! and VIVA! More, published in 2011. From these vehicles, we propose to reflect on discourses about food and its relationship to processes of medicalization and transformation of people into a commodity in contemporary society. We discussed, first, its configuration as a genre. Then, based on discourse analysis and semiotic studies, the authors resorted to Foucault, Guimarães, Farina, Simmel and Elias for a dip in the statements on screen. Then, based on authors such as Conrad, Foucault and Maingueneau, we present our reflections on the process of medicalization that we present these speeches. Finally, we argue that consumer society requires that we also salable. We consider, as Hall, Bauman, Giddens, Marx and Lukács, this arrangement which gathers covers of women's magazines, food and medicalization is also marked by a process of reification that turns people into commodities.

Keywords: Nourishment. Food. Advertising. Women's Magazines. Medicalization.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil de algumas revistas disponíveis em bancas de jornal na cidade do Rio de Janeiro em 2012.....	30
Quadro 2 - Perfil dos leitores da revista <i>Sou Mais Eu!</i> em 2012	34
Quadro 3 - Sessões da revista <i>Sou Mais Eu!</i>	35
Quadro 4 - Perfil dos leitores da revista <i>VIVA! Mais</i> em 2012.....	38
Quadro 5 - Sessões da revista <i>VIVA! Mais</i>	39
Quadro 6 - Estrutura das capas da revista <i>Sou Mais Eu!</i>	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 252	33
Figura 2 - <i>VIVA! Mais</i> , 2011, Edição 595	36
Figura 3 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 0240	51
Figura 4 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 247	58
Figura 5 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 244	66
Figura 6 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 260	67
Figura 7 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 246	68
Figura 8 - <i>VIVA! Mais</i> , 2011, Edição 617	72
Figura 9 - <i>Sou Mais Eu!</i> , 2011, Edição 249	77
Figura 12 - Revista <i>VIVA! Mais</i> , 2010, Edição 587	92
Figura 11 - <i>VIVA! Mais</i> , 2010, Edição 587.	100

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1 COMIDA, CONSUMO E PUBLICIDADE	13
2 PERCURSO METODOLÓGICO	29
3 TEXTUALIDADE, IMAGENS E SÍMBOLOS	40
4 CAPAS DAS REVISTAS E O INDIVÍDUO NA SOCIEDADE DE CONSUMO	81
5 MEDICALIZAÇÃO DA COMIDA	88
6 COMIDA E TRANSFORMAÇÃO DE PESSOAS EM MERCADORIA	102
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	113
ANEXO A - Capas da revista <i>Sou Mais Eu!</i> de janeiro a dezembro de 2011....	121
ANEXO B - Capas da revista <i>VIVA! Mais</i> de janeiro a dezembro de 2011.....	127
ANEXO C - Capa da revista <i>VIVA! Mais</i> , 2010, Edição 587.....	133

APRESENTAÇÃO

Há considerável tempo, tenho observado enunciados constantes de capas de revistas. Como professor de Língua Portuguesa, venho fazendo uso desses materiais para trabalhar, com alunos no Ensino Médio, temas relativos à construção de enunciados ligados aos meios de comunicação, seus enunciadores, bem como seus possíveis contextos. Nessa condição de educador, todos esses recursos sempre me pareceram próximos ao cotidiano dos estudantes e propícios a provocar reflexões sobre a língua portuguesa e suas relações com a vida em sociedade. Na lida pedagógica, estimulavam-me esses enunciados a pensar sobre questões da língua, da cultura em que estamos imersos e nossa condição humana.

Interessado em avançar em minha formação acadêmica e em buscar novos horizontes na vida profissional, em particular, no mundo da ciência, iniciei investimentos em pesquisa trabalhando com anúncios publicitários sobre automóveis e, neles, a constante presença de mulheres. Meu foco residia sempre nos elementos da língua portuguesa, mas o cenário das relações humanas ali presentes me chamavam, me provocavam, me deixavam com a sensação de que era necessário ir além. Buscando apoio mais sólido para minhas investigações, conheci uma pesquisadora que lidava com mídia e alimentação e, daí, a possibilidade de trabalhar com revistas, seus enunciados e alimentação.

A partir de então, passaram a povoar meu cotidiano textos que via nas bancas de revista ou nas gôndolas dos supermercados, antes de chegar ao caixa para pagar as compras de casa, como:

Perdeu 62 kg – A leitora Viviane passa o cardápio que deixou seu corpo maravilhoso em 4 meses. Sem remédio nem cirurgia! (VIVA! Mais, 2011, Edição 0589).

Sequei 21 kg com a dieta da farinha de semente de abóbora – Ela tira a gordura da barriga, acaba com a fome e ainda melhora o humor! (Sou Mais Eu!, 2011, Edição 0244).

Perdeu 25 kg. E mais: a leitora Cíntia ensina o novo segredo que ajuda você a secar ao máximo com a razão humana!
(VIVA! Mais, 2010, Edição 0587).

No Curso de Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde, mais especificamente no Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura (NECTAR), que compõe a linha de pesquisa intitulada “Políticas, saberes e práticas em alimentação, nutrição e saúde”, consolidou-se a percepção relativa à complexidade linguística, cultural e social que ali se instalava e às exigências teóricas que se colocavam para sua compreensão.

Para tentar compreender diante do quê eu estava, fui orientado a buscar, além de disciplinas introdutórias ao campo das Ciências Humanas e Sociais em Alimentação e Saúde, outras mais específicas, como *Alimentação, Mídia e Saúde* (Instituto de Nutrição), *Medicalização e Complexo Médico* (Instituto de Medicina Social), *Análise de Discurso numa Visão Foucaultiana* (Instituto de Letras) e *Mídia e Poder* (Faculdade de Comunicação Social), todas cursadas na UERJ e, sem dúvida, fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Tal esforço possibilitou a construção desta dissertação que, em linhas gerais, se dirige à compreensão de enunciados de capas de revistas femininas, quando o tema é *comida*.

Neste trabalho nos dedicamos, num primeiro momento, a situar o campo científico da *Alimentação* e seu foco de investigação: a *comida*. A partir de Prado, Bosi, Carvalho e Luz, investimos na aproximação conceitual a este objeto. Entendendo-a inserida no mundo do consumo nas sociedades modernas e em articulação com a publicidade, esta é por nós considerada como forte partícipe do processo de construção de símbolos e de reprodução e transformações no modelo econômico-social-cultural marcado pela acumulação de capital. Nos dias atuais, a publicidade, suas práticas e seus saberes têm sido estudados, não somente como simples agentes de vendas, mas como mecanismos capazes de estabelecer influências e reconstrução de práticas de consumo. Processo em que o corpo tem função relevante na construção de sentidos, visto que a *comida* participa da

construção do corpo, não apenas pela sua materialidade, mas também nos aspectos culturais e simbólicos. Para tanto, buscamos apoio em autores como Fischler, Arnaiz, Canesqui, Garcia, Santos, Baudrillard, Rocha, Barbosa e Campbell. Neste tópico também apresentamos as justificativas e os objetivos que nortearam esta pesquisa.

No capítulo seguinte, apresentamos o percurso metodológico que entendemos adequado para oferecer resultados suficientemente confiáveis.

A partir de então, passamos à análise das capas das revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*. Discutimos, primeiramente, e a partir de Beaugrande e Dressler, de Marcuschi e de Koch, sua configuração como um gênero textual. Depois, com base na Análise de Discurso, bem como no que apresentam os estudos semióticos, recorreremos a autores como Bakhtin, Foucault, Guimarães, Farina, Simmel e Elias para um mergulho nos enunciados em tela, buscando considerá-los em relação à sociedade moderna.

Em seguida, com base em autores como Conrad, Foucault e Maingueneau, apresentamos nossas reflexões sobre o processo de medicalização que vemos presente nos discursos em questão.

Finalmente, argumentamos que a sociedade de consumo requer que sejamos também vendáveis. Consideramos que esse arranjo que reúne *capas de revistas femininas, comida e medicalização* é também marcado por um processo de *reificação* que transforma pessoas em *mercadoria*. Para isso, apoiamo-nos em autores como Hall, Bauman, Giddens, além de Marx e Lukács.

Encerramos esta etapa como quem busca a abertura de novos caminhos. Consideramos que é necessário prosseguir nos aspectos que demandam aprofundamento. Enfoques relativos ao dialogismo e à polifonia nesses discursos devem ser futuramente analisados, pensando-os como parte integrante da dinâmica da Língua Portuguesa, viva na sociedade moderna. Essa é nossa pretensão: dar continuidade a esta pesquisa.

1 COMIDA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Estudos sobre os campos científicos dos Alimentos e da Alimentação e Nutrição no Brasil fazem importante distinção entre categorias analíticas tais como *alimento*, *nutriente* e *comida* (BOSI; PRADO, 2011; CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011; PRADO *et al*, 2011; PRADO *et al*, 2011a).

Identificado como veículo carreador de *nutrientes* para o corpo humano na ciência moderna, o *alimento* corresponde a objeto situado na esfera da natureza. Como necessidade biológica, impõe a “ingestão”, sem o quê, a extinção dos indivíduos e das espécies se coloca. O *alimento* é estudado predominantemente partir de métodos situados no âmbito dos domínios da Química, incluindo processos industriais de produção e sua conservação em bases sanitárias adequadas.

Já a *comida* respeita ao alimento simbolizado, inserido numa sociedade, numa cultura. É objeto dos estudos no campo científico das Humanidades, percorrendo várias esferas da vida como a linguagem, o trabalho e as representações. Relaciona-se em íntima proximidade com os *alimentos* e também com os *nutrientes*, estes que são pensados a partir de necessidades celulares e de recomendações de ingestão reguladas por normas biológicas relativas à prevenção e tratamento de doenças, no âmbito da ciência da Nutrição.

Assim, ingerir, nutrir e alimentar corresponde à garantia concomitante de nossa sobrevivência particular e cultural. O ingerir e o alimentar são necessidades tanto orgânicas quanto culturais, observando que na vida cotidiana, natureza e cultura se encontram. Assim, *o quê, quando, como e com quem* comer são aspectos que, de modo algum, podem ser desconsiderados, tendo em vista a ocorrência dos inúmeros sentidos que tudo isso é capaz de provocar nos indivíduos e nas formações sociais (FISCHLER, 2001; CANESQUI; GARCIA, 2005; ARNAIZ, 2011).

Apenas a título de exemplo, observemos o que consta em embalagem de bebida, oferecida em uma rede de lanches rápidos.

DESPERTE SEUS SENTIDOS!

Interessante, então, adquirir um produto que tem o “poder” de despertar sentidos, provocar simultaneamente várias sensações. Esse mecanismo, que provoca a interação entre os sentidos humanos, parece só se concretizar através do consumo de um produto, aquele que a embalagem procura oferecer. Nesse viés, o termo *sentidos* é trabalhado no interior de uma ambiguidade. Os sentidos biológicos, em que o *tocar* o produto, *saboreá-lo*, sentir seu *cheiro*, *vê-lo* e mesmo *ouvir* o barulho que fazem as bolhinhas a subir pelo copo e a explodir pertinho do rosto... interagem com outra interpretação para o termo, aquela em que “sentidos” equivalem a significados que o produto possa oferecer, a representação que ele possibilita acontecer no momento de seu consumo. Ideias que são apresentadas e fortalecidas em outra parte da embalagem, quando o anunciante sugere ao consumidor que

BEBA COM VONTADE

Não ingerimos apenas quantidades de nutrientes e calorias para manter o funcionamento corporal em nível biológico adequado, pois há muito tempo os antropólogos afirmam que o comer envolve seleção, escolhas, ocasiões e rituais; a *comida* está imbricada com a sociabilidade, com ideias e significados, com interpretações de experiências e situações. Para serem comidos, ou comestíveis, os alimentos precisam ser elegíveis, preferidos, selecionados e preparados ou processados pela culinária e tudo isso é matéria cultural (CANESQUI; GARCIA, 2005). Assim, *Beber com vontade* não nos faz apenas pensar no ato de *ingerir* porque isso faz parte das necessidades vitais do indivíduo. Simultaneamente, isso nos remete à perspectiva de transformar um simples ato de levar um copo à boca e, com intensidade, ingerir seu conteúdo, querendo, desejando sempre mais, atingindo um alto nível de prazer, um estado inesgotável de satisfação ao consumir o tal produto.

Toda essa gama de acontecimentos, em que necessidades e desejos parecem se misturar, encontra sentido graças ao consumo. Como diz Rocha (2006, p. 85), existe aí um grande mistério, um repertório de saberes e práticas envolvido,

que necessita ser considerado na busca para que ele seja desvelado. Sobre isso, o autor ainda indaga:

Quem dá as regras do jogo – desejo? necessidade? instinto? pressão? Consumimos porque as coisas são úteis, não vivemos sem elas e, simplesmente, temos de atender a necessidades? Ou será que queremos exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais?

Entendemos que para compreender o consumo, é necessário saber de que maneira a cultura constrói essa experiência na vida diária, como atuam os códigos culturais que dão sentido às práticas e como, pelo consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. Acrescentando, Rocha (2006, p. 86) afirma que

o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

O consumo é um dos grandes operadores das classificações sociais, isto é, classificações que funcionam como reguladores das visões de mundo e, que talvez não haja outro fenômeno capaz de refletir de modo tão adequado o espírito do tempo – face de nossa época. Os seres humanos precisam consumir para sobreviver e sobrevivem porque, atendidos também em algum grau os seus desejos, sentem-se, mesmo que momentaneamente, satisfeitos. Desse modo, podemos pensar que somente uma visão, por assim dizer, positiva do termo *consumo* pode a ele ser associada.

Consumir, todavia, não se restringe, separadamente, à linha da necessidade ou à do desejo. Barbosa e Campbell atentam para o significado de desconstrução que o consumo também é capaz de oferecer.

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre o que nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21)

Considerando que essa ambiguidade se estabelece, podemos também pensar que o termo *consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir e também do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar e, a esse respeito, os autores afirmam que

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 22).

Na mesma linha de pensamento, Clarke *et al* (2003, p. 2) defendem que:

Paradoxalmente, consumo significa tanto “destruir” (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir) [...] Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto.

Entender o que tudo isso significa implica pensar que o fenômeno do consumo caminha lado a lado com os aspectos culturais do indivíduo consumidor. Há, portanto, uma estreita relação do ato de consumir com a cultura na qual esse consumo se processa.

Compreender assim o consumo é pensar em diferentes dimensões – é pensar que com o auxílio dele compreendemos a própria cultura contemporânea. Para isso, não podemos deixar de considerar, como defendem Barbosa & Campbell, que o processo de *querer* e *desejar* está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Podemos dizer que há um espaço reservado para ocupação da emoção e do desejo, ao lado de um terceiro elemento, a imaginação, que, por sua vez, muito contribui para que o consumo se realize. Dessa forma, pensamos que o consumidor também impulsiona a sociedade de consumo. Isso porque ele é capaz de exercitar seu desejo por bens e serviços, possibilitando que o ato do consumo se concretize. Nesse sentido, Barbosa e Campbell (2006, p. 48) afirmam que

são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar” por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas.

A sociedade do consumo e a economia a ela correlata devem ser profundamente questionadas, tendo-se em conta as capacidades psicológicas e mentais dos indivíduos, natos consumidores.

Desse modo, o consumo abrange diferentes formas de provisão que não podem ser observadas somente pela visão daquilo que se constitui compra e venda de mercadorias em condições de mercado. É do indivíduo o direito de decidir que produtos e serviços deseja consumir. Sobre isso, Campbell afirma que enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente.

O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explícita com a cultura, assim como proporcionam a base para as declarações de que o consumo moderno se baseia em hipóteses metafísicas (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Esse pensamento encontra apoio naquilo em que Kumar (1988) se baseia para explicar as estruturas da sociedade moderna. Para o autor, tais estruturas se apoiam na individuação, ou seja, essas estruturas consideram como sua unidade o indivíduo, ao contrário do que ocorria nas sociedades agrárias e rurais, que consideravam para o consumo o grupo ou a comunidade. Segundo Giddens (2002, p. 9), a modernidade

altera radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência. A modernidade deve ser entendida num nível institucional, mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o eu.

O anseio por identidade, conforme Bauman, vem do desejo de segurança, sendo ele próprio um sentimento ambíguo. Isso porque a garantia de uma identidade intangível vem se tornando cada vez mais um “luxo” para o indivíduo consumidor.

Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, “nem um nem outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição

fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2005, p. 35).

Assim, a afirmação de que o consumo na sociedade moderna, de modo massivo, apresenta mecanismos de alterações nos eixos de identidade do indivíduo tem se apoiado em pilares cada vez mais sólidos. O sujeito pode, até mesmo, vislumbrar um núcleo ou essência interior que, segundo Hall (2006), é o “eu real”, todavia esse mesmo “eu” é formado e transformado através de um diálogo contínuo com os mundos “exteriores” e as identidades que tais mundos oferecem. Se pensarmos que, comumente, os meios de comunicação de massa apresentam modos de vida pelos quais devemos trilhar nossos sonhos, construir nossas aspirações, tal perspectiva ganha um sentido plausível. Fazemos parte desse ciclo em que o nosso *eu* se projeta em diferentes modelos que, no momento adequado, são projetados em nossa identidade. Nesse mundo do consumo, podemos imaginar que exista uma *mercantilização* do projeto de vida que cada indivíduo desenvolve na construção do seu “*eu*”.

Imagine conhecer a si mesmo, como quem assiste em alguma tela, a própria vida reproduzida em fragmentos. Isso nos permitiria pensar que somos retratados em páginas publicitárias; ou seja, através de recortes, a publicidade revelaria a nossa narrativa cotidiana. E, o mais interessante disso, é que nos revelaria a nós mesmos, em diferentes e criativas páginas da vida.

Pensar que os anúncios publicitários apenas se encarregam de vender um produto é supor a exatidão absoluta dessa mensagem, como se fosse possível a inexistência da polissemia. Como já aludimos anteriormente, uma simples observação do sistema publicitário já permite pôr em xeque a função de apenas vender um produto. Para isso, a publicidade não se priva de aplicar uma variada gama de recursos linguísticos e visuais na intenção de não apenas vender, pois o

consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados (ROCHA, 2006, p. 16).

Ao aplicar narrativas de nossas vidas sobre os produtos a vender, a publicidade faz uso de uma linguagem bem estruturada, persuasiva e sedutora, explicitando, assim, o interesse em conquistar o público. Acreditamos que a intenção de qualquer anunciante é ser fazer entendido e, para isso, uma importante preocupação com a textualidade deve estar sempre presente em seu cotidiano.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, conforme Bauman (2008), seu maior valor é a ideia do alcance de uma vida feliz. O autor considera que essa sociedade é avaliada, para o bem ou para o mal, pela felicidade de seus membros, não parecendo uma tarefa tão simples a aproximação entre o discurso da promessa e a realização da conquista da felicidade, via aquisição de um produto. Por sua vez, as campanhas publicitárias se encarregam de tornar compensatória a busca por tão desejado nível de felicidade, por mais que essa última apresente um tempo de vida efêmero.

Desse modo, podemos pensar que exista, por parte da mídia, uma grande preocupação em aplicar diferentes mecanismos de comprar e vender sonhos, sentimentos, significados formadores da subjetividade do consumidor.

Para Rocha, o que ocorre no interior da indústria cultural e dos anúncios publicitários e o material simbólico neles veiculado têm, necessariamente, relação intensa com a sociedade abrangente. Essa indústria cultural coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de ideias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Assim, por intermédio da veiculação diária dos textos e imagens de anúncios publicitários, revistas, noticiários, filmes, etc, a sociedade é representada e, conseqüentemente, um complexo universo de ideias é construído.

A mídia só tem sentido no público; ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são *invenção* unilateral, e o exercício é uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos *mercados* consumidores (ROCHA, 2006, p. 42).

Assim, podemos considerar que anúncios publicitários sugerem um mundo a ser alcançado distinto daquele vivenciado pelo público. Um lugar onde o encantamento tem espaço privilegiado, buscando provocar no provável consumidor a aceitação de um produto que, até aquele momento, talvez não lhe fosse sequer

conhecido ou importante, mas que, a partir de uma eficiente campanha, passa alcançar a condição de indispensável, passando o já consumidor a crer que não consegue se imaginar sem aquele produto, perguntando-se como conseguiu viver até ali sem ele. Nessa linha, Bauman (2007, p. 117) afirma que

Atualmente, os bens de consumo prometem não se tornar intrusos nem tediosos. Garantem que nos devem tudo enquanto nós nada lhes devemos. Prometem estar prontos para uso imediato, oferecendo satisfação instantânea sem exigir muito treinamento nem uma demorada economia de dinheiro – satisfazem sem demora.

Parece-nos um fantástico mundo de sonhos onde a utilização de variados e criativos recursos de persuasão não é economizada. Nesse balcão de símbolos, a vida parece encontrar mais e novos sentidos. O indivíduo se associa ao produto e este a ele como num passe de mágica. A busca por um ideal de felicidade, trabalhado pelos anúncios, coloca o indivíduo num estágio “pleno” de prazer, onde o produto e consumidor se fundem, ainda que o *efêmero* seja a personagem “surpresa” desse show de significados, chamado consumo.

Cumpramos ressaltar que, com a mesma rapidez com que é capaz de promover um produto, enfatizando seus valores positivos, a publicidade também se encarrega de atribuir a ele um tempo de vida. Nesse espírito de liquidez,

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor (BAUMAN, 2007, p. 106).

Isso indica uma permanente fragilidade na sensação de prazer oferecida pelos anúncios publicitários. Pensamos que, nesse cenário de insegurança, o ato de consumir possibilita encontrarmo-nos vivendo numa lista de produtos, construindo nossas subjetividades num troca-troca de valores, conceitos e ideais, o que não ocorre apenas com o auxílio do discurso midiático, mas também das frustrações ao descobrir que aquilo que outrora era o messias para as nossas necessidades forjadas pelos meios de comunicação de massa, agora é visto com algum pessimismo, substituído por novos discursos, novos produtos.

Então, se pensarmos sobre a liquidez dos sonhos, dos conceitos formados sobre os produtos anunciados, poderemos considerar que

É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e esforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-la fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor (BAUMAN, 2008, p. 63-64).

A perfeição desse cenário ideal criado pela publicidade, desse mundo sugerido, busca que o ser humano, reduzido à condição de consumidor, se encontre motivado para o consumo dos produtos oferecidos nas mídias e dos bens simbólicos a eles agregados.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996, p.13)

Parece verdade que, mesmo apresentando sonhos, a publicidade parte de uma realidade (ainda que seja dura) e segue para o plano do desejo, do onírico, escapando dos limites da realidade e construindo um mundo próprio, que irá ao encontro dos desejos de seu receptor. Sugere, então, ao receptor, a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida diária. Mesmo assim, é válido afirmar que essa fuga do concreto, da realidade, não torna possível ao receptor sua tão sonhada liberdade, pelo contrário, insinua o aprisionamento, pois é um recurso para o conformismo com a realidade (SEVERIANO, 2001).

Caso aceite as influências propostas através das campanhas publicitárias, o indivíduo deixará de ser apenas o seu grupo, pois, assim como os demais indivíduos de seu universo, passará a ser, também, os conselhos, sugestões e tendências que o trabalho publicitário apresenta. Desse modo, o grupo passa a assumir características, ideias, gostos que, outrora, não lhe pertenciam, mas que agora, com a mensagem publicitária gravada, a eles se submetem. Assim sendo,

O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto 'ser no mundo' e a identidade projetada de um destinatário, 'ser discurso'. Ao propor essa troca, o anúncio diz-nos quem

somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade (PINTO, 1997, p. 31).

Nessa proposta, são evidenciadas nossas permanentes buscas, isto é, nossa busca por felicidade é constante, o que nos conduz a apostar nos produtos que o discurso publicitário apresenta. Interessante, então, observar o que nos sugere os anúncios do conhecido refrigerante:

Coca-cola: a alegria de viver.

Se atentarmos para os anúncios em que esse produto é oferecido, poderemos observar a reiteração do referencial do arquétipo de *energia* a ele atribuído. Nesse jogo, onde sentimentos, sensações, buscas e frustrações se unem num único nome (consumo), através do discurso publicitário o produto adquire qualidades que ultrapassam as pretensões iniciais observáveis na esteira de produção.

Assim sendo, podemos pensar que, ao lado da marca, o discurso publicitário corrobora o que podemos chamar de *humanização do produto*, condição que possibilita ao consumidor o conhecimento de verdades (ainda que efêmeras) sobre um produto ou serviço a ser adquirido. Muito “naturalmente”, cabe aos profissionais da publicidade o trabalho de sedução, aproximação e criação de posterior desejo de aquisição por parte do consumidor. Desse modo, o consumidor acolhe aquilo que outrora (na produção) não apresentava quaisquer características humanas, mas que, através de um processamento de humanização do objeto a ser comercializado, adquire personalidade, com conseqüente afirmação de sua marca.

Aquilo que ao indivíduo parece uma possibilidade de escolha, corresponde, segundo Pinto (1997), a uma orientação ao modelo que deve ser seguido ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento histórico. O autor afirma que, muitas vezes, os produtos passam de criaturas para criadores; isso quer dizer que o produto é capaz de criar em seu consumidor certas qualidades, ou melhor, os produtos poderão orientá-lo. Pinto sugere que a publicidade poderia vender, também, as identidades dos indivíduos, pois deve-se considerar a presença do espelhamento nas publicidades.

E assim, agindo sobre o sujeito e fazendo dele o seu grande parceiro na propagação de um modelo de vida, apresentado através de uma campanha, a publicidade consegue atingir seu objetivo, estabelecer sua marca. A função da publicidade é atribuir às marcas e aos produtos, uma personalidade, mas que funcione como espelho do próprio consumidor. Sobre isso, podemos concluir que nada atrai mais as pessoas do que elas mesmas; a publicidade não vende outra coisa a não ser projeções do próprio sujeito.

Em seu livro *Crítica e Verdade*, Roland Barthes (2007) escreveu que ler é desejar a obra, é pretender ser a obra. Isso nos faz pensar que, em relação, aos anúncios publicitários, há uma tentativa de aproximar seu público àquilo que está sendo apresentado. Como já assinalado, mais que vender um produto, o preponderante nos textos publicitários é a apresentação de um modelo de vida, de uma solução, de um prazer que o produto seja capaz de oferecer. Assim sendo, comprar significa aceitar fazer parte do mito, da narrativa que o texto apresenta.

Essa referência nos parece fundamental, uma vez que pretendemos, numa primeira aproximação, compreender o que vem sendo veiculado em capas de revistas dirigidas ao público feminino, naquilo que diz respeito à *comida* e às subjetividades na sociedade contemporânea. Já se tornaram corriqueiros anúncios de soluções que apresentadas por leitoras, vão desde redução de taxas de colesterol ao emagrecimento quase “instantâneo” e que, ali, passam à condição de anunciantes de seus próprios feitos e objetivos alcançados.

Trata-se de anúncios de capas que oferecem receitas milagrosas, compostas por *comidas* que são capazes de, entre outras soluções, reduzir o manequim e possibilitar a conquista de um corpo perfeito, escultural, aceitável pela sociedade. O que dizer, então, deste anúncio?

Perdeu 62 kg – A leitora Viviane passa o cardápio que deixou seu corpo maravilhoso em 4 meses. Sem remédio nem cirurgia!
(VIVA! Mais, 2011, Edição 0589).

Parece-nos algo inacreditável. Entretanto, essa mesma *leitora-anunciante* apresenta seu depoimento em uma das páginas internas da revista, buscando nos

fazer crer que se trata de real acontecimento. São muitos os anúncios similares que nos chamam a atenção, como

Perdi 31 kg com o suco que tira a fome!

(Sou Mais Eu!, 2011, Edição 0222).

*Sequei 21 kg com a dieta da farinha de semente de abóbora –
Ela tira a gordura da barriga, acaba com a fome e ainda
melhora o humor!*

(Sou Mais Eu!, 2011, Edição 0244).

Parece que o caminho é levar uma nova leitora a se identificar com o que o texto publicitário oferece e a concluir que precisa obter o mesmo êxito, criando uma expectativa de que aquilo se torne possível em sua vida. É como se, no mundo das imaginações da nova leitora fosse construída uma personagem que, seguindo os passos da *leitora-anunciante*, pode efetivamente realizar a mesma façanha; resultante disso: a concreta possibilidade de acontecer o surgimento de um novo ser, uma mulher transformada, poderosa, realizada, numa vida plena de prazeres eróticos e de realizações profissionais, tudo isso atravessado por eventuais acertos de contas com o passado, na forma de alguma vingança esporádica, por exemplo.

Sendo mais uma personagem da narrativa oferecida, a leitora tem à mostra, através da capa da revista, facetas de sua identidade, ou seja, subjetividades, frutos de uma transformação contínua. Isso é possível, tendo em vista que os discursos apresentados através de anúncios publicitários são carregados de significados, onde os produtos ganham vida, sentido; sua simbologia se associa ao indivíduo a fim de se configurar em necessidade. Ou seja, caso a leitora aceite as condições ali presentes, mais fácil ficará identificá-la através daquilo que consome. Sobre isso, Giddens (2002) afirma que

Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se estórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se (2002, p. 184).

Reforça-se, por esta via, a perspectiva de que os anúncios publicitários relativos à *comida* – como o conjunto da publicidade – não se restringem à venda de um produto; vão além, apresentando modelos de vida a serem seguidos através do consumo. A esse respeito, vale considerar que *comida* não é boa apenas para comer, como atendimento das necessidades orgânicas do indivíduo, mas também é boa para pensar, pois quando a ingerimos, a ela associamos ideias, sonhos e por ela somos identificados (FISCHLER, 2001). Somos o que pensamos, somos o que comemos (ARNAIZ 2011; 2011a; SANTOS, 2008). Logo, os profissionais da área publicitária não economizam na aplicação de variados recursos de linguagem que transitam propostas de consumo, ora no aspecto estrutural da língua, ora no aspecto imagético, ora nas inúmeras e criativas soluções estilísticas que a língua pode oferecer.

Conforme Bauman (2008), como compradores, somos adequadamente preparados pelos gerentes de *marketing* e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito. Papel de “faz de conta” que experimentamos como verdade *VIVA!*. E, através de um jogo que envolve recursos de diferentes tipos, o discurso publicitário aguça múltiplas facetas que nossa identidade possa apresentar. Se em Descartes vale a máxima, “*Penso, logo existo.*”, a publicidade nos estimula a pensar que se consumimos, logo somos... Imaginemos a grande variedade de eus. Um extenso rio de subjetividades.

Pensando como Barthes, no ato do consumo, poderíamos perguntar se seria ou não o indivíduo a própria obra desse processo publicitário, reduzido ao produto a ser consumido? Sobre isso, outro autor, o sociólogo Zygmunt Bauman nos diz que

Na sociedade de consumidores, ninguém pode ser tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (2008, p. 20).

Poderíamos, assim, considerar neste presente estudo, a título de hipótese, que ao consumir anúncios das capas de revista, como os anteriormente aludidos, passamos à condição de uma mercadoria que, para ser vendável, precisa estar sorridente, realizada profissional e sexualmente e que isso será possível depois de

perder os tantos quilos que incomodam. Por esse caminho, um sentido de vida e de ser nos é sugerido.

Leitoras relatam suas experiências e prescrevem o que fazer através de um conjunto de normas para alcançar ideais de saúde, bem-estar e beleza. A partir de uma terminologia própria do mundo da medicina – marcada por dietas, produtos que mais se parecem com remédios –, notamos, inclusive, que essas leitoras se apresentam como sendo um modelo ideal, aceitável, uma mercadoria com características a serem consumidas.

A leitora Andrea revela um jeito muito simples de tomar óleo de coco para emagrecer mais rápido.

(VIVA! Mais, 2011, Edição 0595)

Parece, portanto, que estamos diante de uma expressão de medicalização materializada na fala de leitoras de revistas que “passam a assumir o lugar de autoridade e de expertise” (neste caso, mais classicamente característico dos profissionais do campo biomédico).

De acordo com Conrad (2007) vivemos na atualidade sob a égide de processos de medicalização em que nossas angústias e sofrimentos passam cada vez mais a ser administradas no âmbito da biomedicina. Ansiedades e dores que outrora eram enfrentados por meio de práticas em família ou na comunidade passam a ser vistas como patologias a serem diagnosticadas e tratadas por meio de medicamentos ou terapêuticas, muitas das vezes questionáveis ou até mesmo lesivas aos que a eles terminam por se submeter. Trata-se de amplo e complexo processo que envolve aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos e que vem se capilarizando na sociedade e operando na transformação de modos de vida e das subjetividades quando se tomam a saúde e a doença para consideração (TESSER, 2006; POLI NETO, 2006).

Encontrar *leitoras-anunciantes* – e por que não dizer editores – a prescrever dietas ou cápsulas as mais diversas ou *shakes* para emagrecimento ou outros produtos similares, parece-nos corriqueiro nas capas de revistas em tela. Tais observações e notas nos levam a pensar, também como hipótese deste estudo, se

estamos diante de novos arranjos no universo da medicalização. Estaríamos lidando com novas construções em que a medicalização assume novas facetas e já não se circunscreve apenas ao domínio do discurso médico?

Parece-nos que devemos estar atentos para o fato de que o que dá legitimidade a um discurso é o reconhecimento daquele que diz como autoridade para afirmá-lo; em outras palavras, “não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância” (CHAUÍ, 2003, p. 7).

Se o discurso é apresentado por *leitoras-anunciantes* – que não demonstram possuir quaisquer conhecimentos sistematizados e formais no âmbito da biomedicina –, essa legitimidade parece se apoiar na combinação de enunciados e imagens apresentados nessas revistas. Desse modo, essas leitoras podem, na transformação de seus corpos com o auxílio de discursos publicitários, participar de uma nova narrativa de vida; utilizam e divulgam métodos que visam a alcançar uma imagem considerada perfeita, ou seja, como exímias atrizes, envolvem e são envolvidas pela ação transformadora desses discursos, a fim de serem aceitas pelos diferentes meios sociais, como mercadorias vendáveis.

Essas são, em linhas gerais, as questões que procuramos abordar no texto que se segue.

Figurando como um desafio para pesquisadores das Ciências Sociais e Humanas, o consumo e a publicidade possibilitam o estudo das diversidades e complexidades que a sociedade apresenta. A cada dia surgem mais plataformas para veiculação de produtos, inovadores ou renovados, dirigidos a públicos ora mais amplos, ora mais específicos, registrando que recortes desse universo dinâmico podem ser identificados e reconhecidos. Um desses recortes corresponde a revistas vendidas a preços reduzidos, hoje, na faixa de um a dois reais; o equivalente ao dinheiro para comprar um punhadinho de balas, das mais baratas. Algumas se dirigem, especificamente, ao público feminino, podendo ser facilmente encontradas em bancas de jornal, junto aos caixas dos supermercados, além de outros inúmeros pontos de venda de produtos, os mais variados.

Quando esse universo imenso de subjetividades e representações expresso nessas revistas se encontra com o campo da alimentação, deparamo-nos com

material extenso e instigante, em face de suas alusões ao corpo, à saúde e ao prazer, o que se encontra, ao mesmo tempo, pouco explorado na literatura científica brasileira atual. Particularmente, no que tange a questões associadas à saúde, os avanços dos processos de medicalização da sociedade contemporânea também estão a demandar aproximações, quando se trata de temas como o consumo e a publicidade de *comida*. A *comida* tem sido uma presença forte nas campanhas publicitárias, o que não significa um correspondente igualmente potente na produção científica, ao menos no Brasil (ANDRADE; BOSI, 2003; VILAGELLIM, 2009).

Ademais, o estudo desses discursos midiáticos que se colocam diante de nossos olhos, surpreendendo-nos a cada dia, se apresentam de modo atraente a nós, tendo em vista que acontecem no interior de uma sociedade da qual também somos sujeitos. Assim,

Negligenciar esses contextos da vida cotidiana, e as maneiras como as pessoas situadas dentro delas interpretam e compreendem as formas simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa sócio-histórica, especificamente, que o campo-objeto de nossa investigação é também um campo-sujeito em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que constituem esse campo (THOMPSON, 1995, p. 364).

Desse modo, cremos estar diante de fenômenos que requerem uma interpretação densa, tendo em vista que desse campo também somos sujeitos – ora observadores, ora praticantes – daquilo que o mundo do consumo nos oferece ou impõe.

Nessa condição relativizada de sujeito e em face da escassa literatura que se volta para as revistas dirigidas ao público feminino na sociedade contemporânea, objetivamos, a partir de material coletado nesses veículos, refletir a respeito de discursos sobre *comida* e suas relações com processos de medicalização e de transformação das pessoas em mercadoria na sociedade contemporânea.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Buscando na literatura especializada discussões sobre aspectos relativos à publicidade, ao consumo de produtos como alimentos, medicamentos e outros associados à saúde, à doença e ao cuidado, encontramos vários trabalhos que tomam revistas femininas como elemento do empírico para suas reflexões, como *Capricho* (SERRA; SANTOS, 2003; NIEMEYER; KRUSE, 2008), *Gloss* (NASCIMENTO; PROCHNO; SILVA, 2012), *Boa Forma* (TEO, 2010; GOETZ, 2008), *Estilo e Saúde* (GOETZ, 2008), *Nova e Marie Claire* (SWAIN, 2001), entre outras. Em linhas gerais, são revistas em que o tom da editoria é dado pela proposta de levar informações ao público feminino por meio de matérias aí produzidas. Tais matérias caracterizam-se pela colocação de celebridades, intelectuais, cientistas ou nomes de referência na sociedade como o ponto central de emissão das informações, como lugar de autoridade para tratar dos temas em foco.

Na internet, algumas dessas revistas acima mencionadas podem ser acessadas no interior de uma página eletrônica identificada como “Rede MdeMulher”¹. O Quadro 1 nos dá uma ideia do que se pode encontrar na linha editorial em tela, nos dias de hoje, nas bancas de revistas numa cidade como o Rio de Janeiro. De acordo com dados disponíveis na página eletrônica Publiabril², revistas como as que constam do Quadro 1 têm seu público nas “classes sociais”³ A e B.

¹ Rede MdeMulher corresponde ao assim intitulado “Portal da mulher brasileira” da Editora Abril. Acessado em 05 de janeiro de 2012. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/>.

² Publiabril corresponde ao “Portal de Publicidade da Abril”. Acessado em 05 de janeiro de 2012. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/filtro>.

³ Essas “classes sociais” não são definidas ou caracterizadas na referida página Publiabril. Estamos deduzindo que se trata de classes de maior renda e capacidade financeira e cultural de consumo.

Revistas da “Rede MdeMulher” ⁴	Perfil	Preço unitário (R\$)
Claudia	CLAUDIA é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses. CLAUDIA aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país. CLAUDIA é completa, como a mulher tem que ser. É a marca porta-voz da mulher brasileira.	10,00
Boa forma	BOA FORMA ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o make de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. A revista também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores experts do país. BOA FORMA: indispensável para quem quer estar em forma!	8,90
Manequim	MANEQUIM é aquela amiga especial, que ajuda a escolher o melhor look para cada momento. A leitora de Manequim quer saber de tudo, desde como fazer e onde comprar a roupa e a maquiagem que estão na TV e nas vitrines além de decorar a casa e preparar receitas deliciosas para a família, sempre com muito bom gosto, praticidade e, principalmente, qualidade. Manequim, a revista feita para mulheres de verdade.	8,90
Nova	Licença da Cosmopolitan, revista feminina mais vendida no mundo, NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde.	10,00
Contigo!	CONTIGO! é uma revista diferente porque é a única publicação de celebridades que valoriza o talento, que traz personalidades que você conhece e reconhece como celebridades. CONTIGO! é diferente porque premia o melhor da TV, do Cinema e do Teatro brasileiro. É diferente porque a leitora compra a revista para ter e ler seu conteúdo editorial e se inspirar em suas reportagens para se relacionar, se divertir, se atualizar e se vestir, além de trazer matérias de moda em todas as suas edições. É diferente porque é a única que cobre e participa dos principais shows e eventos de entretenimento do país. É diferente porque merece elogios das celebridades que estão em suas páginas.	7,90

Quadro 1 - Perfil de algumas revistas disponíveis em bancas de jornal na cidade do Rio de Janeiro em 2012

⁴ Rede MdeMulher corresponde ao assim intitulado “Portal da mulher brasileira” da Editora Abril. Acessado em 05 de janeiro de 2012. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/>.

Diferenciando-se um tanto desse perfil, encontramos algumas revistas que tem por base editorial a ênfase em depoimentos de leitoras sobre os temas veiculados. Evidentemente que consideramos a existência de tratamento das matérias pelas equipes de redação desses veículos; todavia, o material é apresentado como equivalente às narrativas de leitoras que, por seu turno, são apresentadas como sujeitos centrais de emissão de mensagens e de publicidade na revista. *VIVA! Mais* e *Sou Mais Eu!* são exemplos que atendem a essa característica. São publicadas pela Editora Abril Cultural.

Um outro diferencial entre esses dois agrupamentos de revistas dirigidas ao público feminino é o preço. Enquanto que as primeiras são comercializadas em valores unitários que oscilam na faixa entre R\$ 8,00 a R\$ 10,00, as outras operam com preços bem menores, entre R\$1,50 e R\$ 1,99. Também de acordo com dados disponibilizados na página eletrônica Publiabril, as revistas *VIVA! Mais* e *Sou Mais Eu!* dirigem-se às classes sociais C e D⁵.

Parece-nos, portanto, que revistas como *VIVA! Mais* e *Sou Mais Eu!* poderiam apresentar características que não estariam presentes nos estudos já realizados. Em especial, o dar “voz às leitoras”, fazendo delas legítimas autoridades no processo de construção de matérias e anúncios de produtos vários, conforme já mencionamos anteriormente, lançando mão das considerações de Chauí (2003).

Enfatizamos que não é nosso interesse estabelecer comparações entre revistas e “classes sociais” que as consomem. Buscamos, tão somente, dirigir nosso olhar para espaços ainda não explorados, considerando que assim poderemos contribuir na produção de conhecimento no campo científico neste nosso exercício de aproximação ao tema em tela.

Entendemos relevante apresentar algumas informações sobre as revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*, o que obtivemos também a partir de dados disponibilizados através do Publiabril, como tiragem, perfil da revista, perfil de seu público e seções oferecidas por tais revistas.

Tomaremos inicialmente a revista *Sou Mais Eu!* (Figura 1).

Segundo o portal, ao apresentar “*Histórias que você nunca viu*”, *Sou Mais Eu!* apresenta-se como a revista mais ousada do Brasil. Para a editora, o sucesso da

⁵ Assim como registrado anteriormente, estamos deduzindo que se trata de classes de menor renda e capacidade financeira e cultural de consumo.

revista pode ser avaliado pela leitura de depoimentos que suas leitoras fazem, opinando sobre as matérias semanais de cada edição. Declarações como “*A revista conta histórias de sucesso vividas por gente como a gente*”, “*A Sou Mais Eu! é a amiga que nos incentiva a melhorar de vida sempre*” e “*Ela me ajuda a resolver meus problemas baseada nas soluções de outras leitoras que venceram suas dificuldades*” são apenas algumas das respostas que motivam a revista a continuar nessa linha. Seu preço de venda em banca é correspondente a R\$ 1,99, e a tiragem mensal é de 150.540 exemplares⁶ e 606.348 leitores⁷.

Nas figuras a seguir (Quadro 2) há alguns dados relativos aos leitores da revista. Em suma, há larga predominância de mulheres (94%), metade das quais com idade entre 15 e 34 anos, moradoras da região Sudeste do Brasil (63%) e praticamente todas inseridas nas “classes sociais” C e B. No Quadro 3 descrevemos as sessões da revista. Observemos que as leitoras são elevadas à condição de expertises e, portanto, autorizadas a fazer colocações em público e através da revista, quando na sessão “Trabalho” consta que é possível obter “dicas de leitoras que se especializaram na área”. Em que consiste tal especialização, não é possível identificar através do mencionado espaço eletrônico.

⁶ No Publiabril, portal de publicidade da Editora Abril na Internet, consta como fonte para essa informação: IVC mar/12.

⁷ Da mesma forma, o referido portal menciona como fonte da informação: Projeção Brasil de Leitores Consolidado 2011.

APENAS R\$ 1,99 7 DICAS INFALÍVEIS PARA CONSEGUIR DESCONTOS NO FINANCIAMENTO DO SEU CARRO! A HORA É AGORA!

Abriu Edição 252 • 15 de setembro de 2011 • www.soumaiseu.com

GANHE até R\$ 1.000 COM A SUA HISTÓRIA

ISSN 3480-3663 00252
9 771080 166000

Sou mais eu!

Faculdade à distância grátis!
361 cursos em todo o Brasil

É BOM DEMAIS!
BOLINHO DE MANDIOCA COM QUEIJO E ERVAS e outras 7 delícias!

O NOVO REMÉDIO QUE EMAGRECE
Quanto custa, como funciona, quem pode tomar...
pág. 8

SEQUEI 31KG COM A DIETA DO IOGURTE

ANTES
TUDO PRA MIM ERA PRETEXTO PRA COMER
DEPOIS

BOLO NO PALITO!!!
Nossa leitora ensina a fazer e faturar R\$ 1.500 por mês!
Gasto R\$ 1,50 Vendendo por R\$ 6

ACABE DE VEZ COM AS OLHEIRAS!
TRATAMENTOS POR R\$ 50 E CREMES A PARTIR DE R\$ 20!
ANTES **DEPOIS**

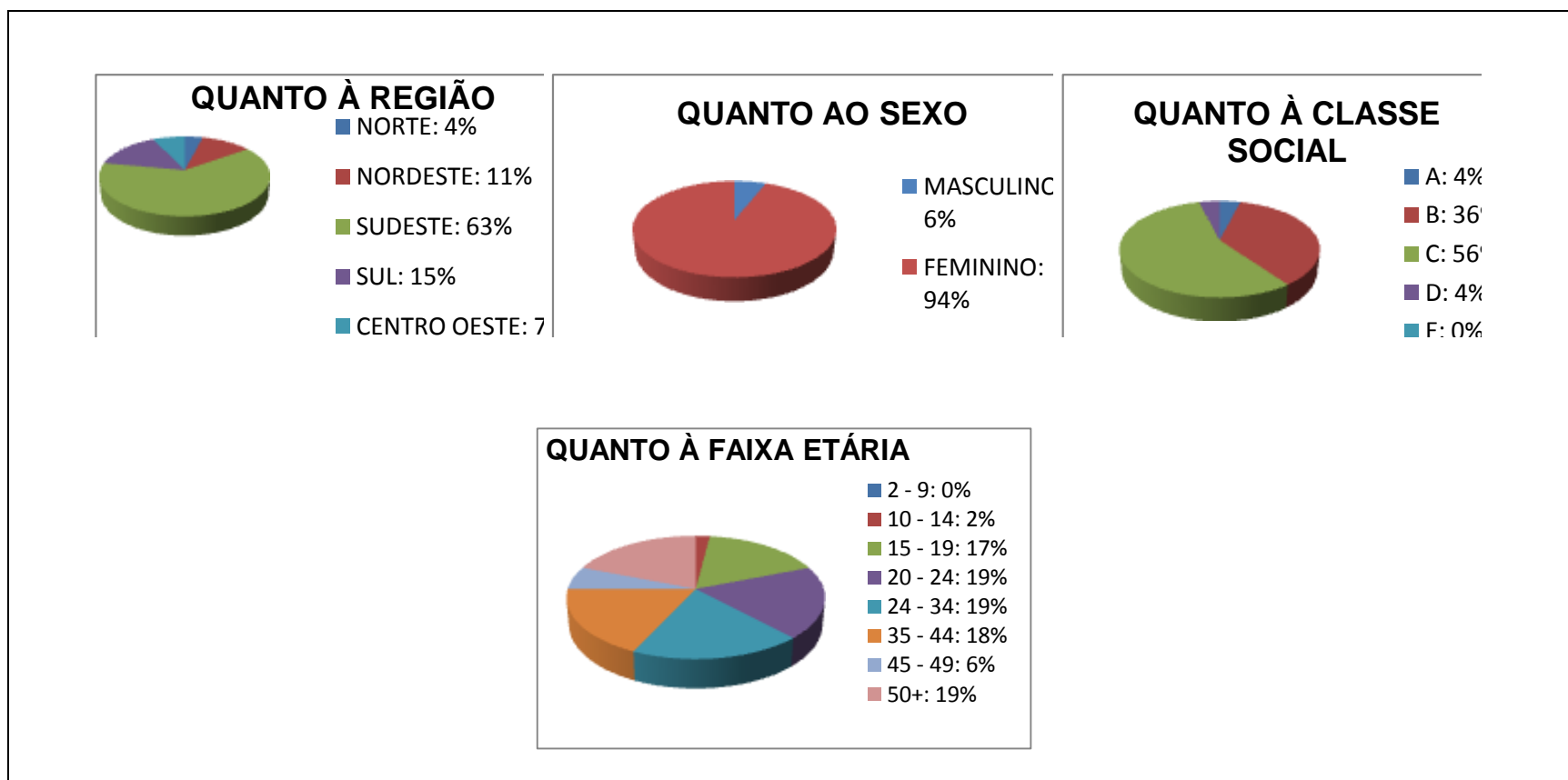
DIETA DA ÁGUA
Perdi 15 kg em 5 meses!
ANTES **DEPOIS**

VOLTA POR CIMA
COMO SUPEREI A TRAIÇÃO DO MEU MARIDO ENQUANTO EU ENFRENTAVA O CÂNCER

Sou mais Eu! é a única revista que dá PRÊMIOS EM DINHEIRO pela sua história!
NESTA EDIÇÃO PAGAMOS **R\$ 3.400** PARA NOSSAS LEITORAS

A RECEITA DA TRANSA QUE FAZ VOCÊ QUEIMAR 600 CALORIAS!

Figura 1 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 252



Quadro 2 - Perfil dos leitores da revista *Sou Mais Eu!* em 2012⁸

⁸ O portal Publiabril indica como fonte para esses dados: EGM – Estudos Marplan – 1º Trimestre 2012 e IVC mar/2012. Informações sobre tal fonte de estudos podem ser obtidos em http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1091. Nesse espaço eletrônico lê-se o que se segue: “**ESTUDOS MARPLAN / EGM Subsídios consistentes para análise de mercado e planejamento de mídia.** Relacionados entre as pesquisas credenciadas pelo CENP para efeito de certificação das agências de propaganda, os Estudos Marplan/EGM (Estudo Geral de Meios) são realizados sobre uma base single source, na qual os dados de mídia, consumo, atitudes e estilo de vida são coletados a partir de uma mesma amostra, e disponibilizam informações contínuas nos 9 principais mercados brasileiros. Acessado em 27 de outubro de 2012.

Beleza	Uma das seções que nossas leitoras mais gostam, para estar sempre bonitas e impecáveis com as dicas de especialistas que entendem do assunto!
Cabelos	Dicas para deixar a leitora com os cabelos sempre na moda.
Capa	História de superação de uma mulher que emagreceu e ficou com o corpo que sempre sonhou.
Culinária	Receitas deliciosas testadas e aprovadas pela redação.
Divirta-se	Palavras cruzadas para se distrair.
Drama	Histórias que tocam o coração da leitora.
Educação	Projetos especiais que fazem a diferença na educação do nosso país.
Piada	Piadas encontradas em livros ou na internet para divertir o público.
Sexo	Novidades que nossas leitoras mais pimentinhas descobrem e indicam.
Sustentabilidade	Gente que mostra como é possível ajudar o planeta a viver de uma melhor.
Trabalho	Uma maneira de incentivar a leitora a procurar uma profissão bacana com dicas de leitoras que se especializaram na área.
Traição	Traídas, nossas leitoras geralmente se vingam de forma engraçada. E dão a volta por cima.

Quadro 3 - Sessões da revista *Sou Mais Eu!*

Passemos, agora, à revista *VIVA! Mais* (Figura 2).

Segundo informações do Publiabril, ela pode ser identificada como a “revista para a mulher que busca sucessos em todos os setores de sua vida”. Isso provavelmente justifica a mudança na extensão escolhida para acompanhar o seu título que, durante todo o ano de 2011, foi “Para a mulher de que se ama” e que, atualmente, é “Para a mulher que acontece”. Sua missão é apresentada como o oferecimento ao seu público de todos os meios para aumentar sua autoestima e, conseqüentemente, realizar todos os sonhos pessoais e profissionais que tiver.

APENAS R\$ 1,50

LINDA E CHIQUE Das estampas que deixam você mais magra à sandália predileta das famosas

www.vivamaís.com.br

Viva!

PARA A MULHER QUE SE AMA

3 SOLUÇÕES CASEIRAS PARA O LISO DURAR MAIS
E os fios ainda ganham muito mais balanço!

JÁ OUVIU FALAR NOS 5 PRAZERES?
Sua vida sexual ganhará outro sentido com eles...

LOUCA PAIXÃO
Insensato Coração:
O explosivo romance de Raul e Carol

FALE INGLÊS HOJE
APRENDA JÁ AS 10 PALAVRAS QUE VOCÊ DEVE SABER PARA SE DAR BEM NA FIRMA

NOVA COLUNISTA!
A cantora Aline Barros ensina você a realizar sonhos

Este é de casca de laranja!

Doces em compota
De abóbora, maracujá, groselha...

FERNANDA LIMA
Confissões apimentadas da musa do Amor & Sexo

ISSN 3517-0284
00559-0
9 773517 005590
25 de fevereiro de 2011 - Edição 595



O NOVO PÓ QUE ACABA COM A FOME

Ele é tão potente que chega a reduzir o seu apetite pela metade!

Perdeu 28 kg

ANTES **DEPOIS**

E MAIS!
A leitora Andrea revela um jeito muito simples de tomar óleo de coco para emagrecer mais rápido

Figura 2 - VIVA! Mais, 2011, Edição 595

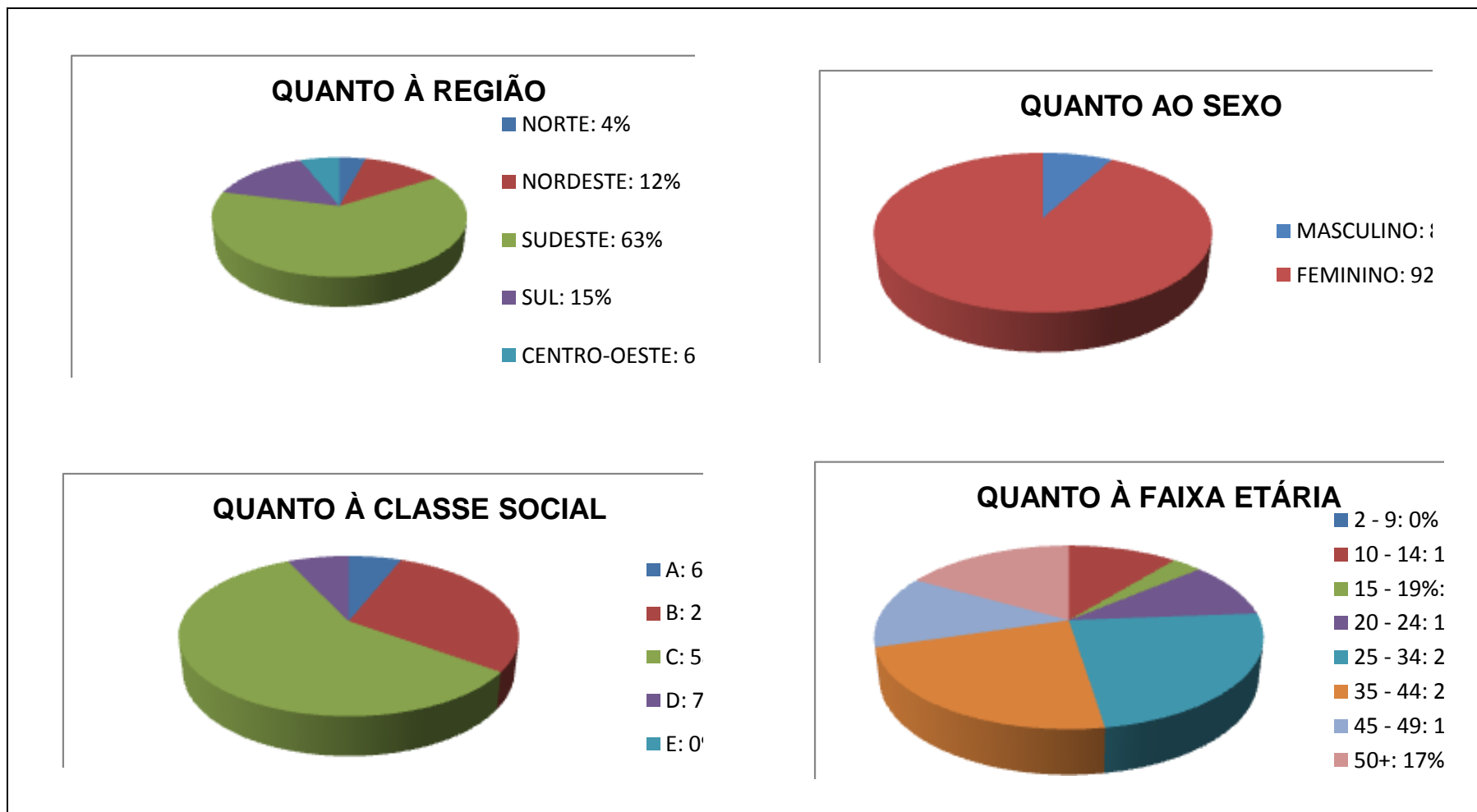
Nessa linha, depoimentos de leitoras afirmando que a revista *VIVA! Mais* “reforça a minha autoestima”, “me incentiva a realizar os meus sonhos” e “me oferece meios para alcançar os sucesso profissional e pessoal” são respostas que o veículo apresenta como justificativa para continuar nessa linha editorial. A revista pode ser adquirida ao preço de R\$ 1,50 em tiragem semanal de 276.527 exemplares⁹ e contando com um total de 1.215.099 leitores¹⁰.

O recorte empírico definido para este estudo correspondeu às capas de todas as edições publicadas em 2011, de janeiro até dezembro, das duas revistas: *VIVA! Mais* e “*Sou Mais Eu*”. Esse *corpus* corresponde a 52 edições de cada uma das revistas. As imagens correspondentes a essas capas estão apresentadas nos Anexos 1 e 2, respectivamente.

Após a coleta, entendemos necessário identificar elementos de textualidade que possam caracterizar essas capas como um gênero textual. Para isso, recorreremos a autores como Beaugrande & Dressler e Bakhtin. Em seguida, pensando na importância de como se comportam esses indivíduos de capa que tentam legitimar o discurso ali presente, entendemos também que uma análise com base na Análise de Discurso seja capaz de possibilitar a obtenção de respostas para a hipótese de que os enunciados presentes nesse material reúnam um discurso de medicalização da comida e conseqüente transformação de pessoas em mercadoria, a reificação. Nesse caso, tomamos como apoio teórico autores como Foucault, Simmel, Elias, Conrad, Maingueneau, Hall, Bauman, Giddens, Marx e Lukács, além de Guimarães e Farina, no que diz respeito a aspectos semióticos escolhidos para a construção dessas capas.

⁹ Ver nota anterior 6 similar relativa a revista “*Sou Mais Eu*”.

¹⁰ Ver nota anterior 7 similar relativa a revista “*Sou Mais Eu*”.



Quadro 4 - Perfil dos leitores da revista *VIVA! Mais* em 2012¹¹

¹¹ Ver nota anterior 8 referente a revista "Sou Mais Eu".

Auto-ajuda	Como superar os limites que são impostos para você, vencer na vida com muita auto estima e confiança. Matérias que mostram caminhos para as leitoras superarem limites e aumentarem a autoestima.
Beleza	Uma das seções que nossas leitoras mais gostam, para estar sempre bonitas e impecáveis. Uma das seções mais populares entre as leitoras, já que traz todas as dicas para ela ficar mais bonita: os últimos tratamentos para o cabelo (cremes, xampus, escovas, cortes, tinturas...), os esmaltes da moda, as melhores maquiagens, os produtos para a pele do corpo e do rosto.
Bem Estar	Dicas para melhorar o astral, ficar bem consigo mesma, melhorar a saúde, a alimentação e muito mais. Aqui, abordamos, principalmente, assuntos de saúde. A ideia é mostrarmos maneiras diferentes para que ela possa cuidar do corpo e da mente dela, além de destrincharmos grandes temas, como diabetes, consumo de sódio etc.
Carreira/ Educação	Ajudas com a carreira, como chegar ao sucesso, entre outros, são sempre bem-vindas, especialmente para nossas leitoras, que estão começando. Carreira e educação são assuntos cada vez mais importantes para nossa leitora. Ela quer crescer na vida e ganhar mais! A ideia da seção é mostrarmos os caminhos para ela poder fazer isso. Para isso, publicamos o serviço de diversos cursos de universidades (principalmente tecnológicos e a distância) e damos uma seleção de vagas.
Curso	Cada curso tem, ao menos, quatro aulas - justamente para poder "formar" a leitora em um tema específico. Já tivemos cursos de maquiagem, dança, confeitaria, terapia holística...
Dicas da Semana	Fatos importantes que ocorreram durante a semana. Dicas e curiosidades que bombaram na semana, principalmente dentro dos temas Beleza, Bolso, Diversão e Amor.
Entre nós	Histórias de ficção que são divididas em capítulos para fazer suspense para a leitora.
Famosos	Resumo da semana dos famosos. Os acontecimentos mais quentes na vida das celebridades, com notas e entrevistas exclusivas.
Faça e fature	Dicas de aumentar a renda com coisas simples e baratas para se fazer em casa. A cada semana, mostramos um novo produto que a leitora pode fazer em casa para vender.
Horóscopo	Previsão semanal de cada signo.
Matéria de Capa	Reportagem especial sobre a chamada de capa. Reportagem especial sobre a chamada principal de capa. Geralmente, publicamos matérias sobre novas tendências, produtos e métodos para emagrecer e levar uma vida mais saudável.
Meu Bolso	Dicas de como fazer para economizar em casa, com a <i>comida</i> , com os gastos dos filhos e muito mais. Todos as estratégias para fazer o dinheiro render mais, seja em casa, no supermercado, ao gastar com o cartão de crédito...
Meu Canto	Dicas de decoração e reformas fáceis e baratas.
Meus Direitos	Reportagens sobre os direitos que a leitora tem em diversos momentos: na hora de trocar um produto, ao ser demitida, ao pedir um benefício do INSS...
Moda	Dicas de moda, de estilos diferentes, de como se vestir bem em todas as ocasiões, com todos os corpos. As leitoras adoram todas as dicas dessa seção que sempre é muito comentada! Outra seção querida das leitoras, por dar, todas as semanas, dicas de moda (o que fica bem para cada corpo), com exemplos de peças lindas e acessíveis.
Novelas	Resumo semanal das novelas.
Querida Leitora	Mensagem de carinho direto da redação para as leitoras.
VIVA Quente	Como apimentar a relação, histórias de mulheres que conquistaram o príncipe encantado e muito mais. Todos os truques para deixar o relacionamento mais picante. E também para a leitora solteira conquistar o príncipe encantado.
Zíbia & Você	A mensagem de Zíbia Gaspareto.
Água na boca	As mais deliciosas receitas.

Quadro 5 - Sessões da revista *VIVA! Mais*

3 TEXTUALIDADE, IMAGENS E SÍMBOLOS

Neste material aqui tomado como base empírica, os subsídios linguístico-discursivos, assim como outros elementos iconográficos presentes, contribuem para a criação de uma carga simbólica que acreditamos ser capaz de apresentar um conteúdo ideológico bem definido, apresentando o ponto de vista da linha editorial desses veículos.

Assim é que, tomando como exemplo as capas de revistas, podemos pensar que a imprensa é utilizada como mediação entre o sujeito e a realidade que o cerca. Compreender como tudo isso é construído requer uma profunda reflexão de quem sejam esses sujeitos envolvidos, como esses comportamentos são moldados e por que, historicamente, tudo isso acontece.

Segundo Corado (2007, p. 32),

A imprensa é um grande filtro, a intermediária entre o fato e a versão que dele nos é contada, e essa versão chega carregada de intenções, buscando produzir certos efeitos de sentidos de acordo com as conveniências do enunciador. Com esse discurso de cunho aparentemente informativo, vêm tendências político-ideológicas que são absorvidas pelo grande público sem que ele se dê conta disso.

A partir do momento em que os elementos *palavra* e *poder* se tornam uma única coisa e que os detentores desse poder têm a intenção de mantê-lo, a ideologia não se apresenta somente na sedimentação entre pensamento, discurso e mundo; o poder se estabelece, estrategicamente, na forma como a linguagem é manipulada para que as versões só contenham o que importa dos fatos. Thompson (1995, p. 348) considera que

se a natureza da mídia e das quase-interações mediadas definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens adquirem um caráter ideológico, é essencial relacionar essas mensagens a contextos específicos dentro dos quais elas são recebidas. É apenas dentro desses contextos que as mensagens mediadas podem, ou não, constituir-se como ideológicas; é apenas aqui que a mensagem construída a fim de conquistar poder terá sucesso, ou não, em sustentá-lo.

Para isso, vale pensar sobre o que apresentam e como são apresentados os enunciados que as capas de *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais* expõem. Pensamos que

estão associados à construção de tendências relativas a buscas, por parte das leitoras, de bem-estar, felicidade e sucesso na sociedade moderna do consumo.

Fiorin (2006, p. 59) defende que os enunciados são sempre históricos, pois são constitutivamente dialógicos. Entendemos, portanto, que esses conteúdos enunciativos devem ser analisados sob uma perspectiva histórica, social e cultural na qual se incluem os sujeitos e seus discursos, conforme o que também afirma Bakhtin (2003, p. 300). Assim, se imaginarmos a possibilidade de um diálogo entre os sujeitos apresentados nessas capas e suas leitoras, acreditamos que os discursos ofertados podem ser alvo de “*aprovações ou reprovações, polêmicas e contratos e, até mesmo, adesões ou recusas*” (FIORIN, 2006, 25).

Acreditamos que, nessas decisões, a incidência de uma aceitação daquilo que as capas propõem, principalmente no que se refere a dietas corporais, seja bem maior que uma recusa.

Para milhares de brasileiros, incentivados pela publicidade e pela indústria cultural, o sentido da vida reduziu-se à produção de um corpo. A possibilidade de “inventar” um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um ramo, de uma obra (KEHL, 2004, p.176).

Impulsionadas por esse discurso, essas capas contribuem para a afirmação de que a beleza corporal possa ser caracterizada como um fato social, tendo em vista a busca coletiva por um corpo belo, mesmo que haja distintas construções desse corpo em diferentes sociedades e grupos sociais.

Essas preocupações com o corpo não são uma questão particular das revistas aqui em estudo. Se provisoriamente nos afastarmos delas, podemos observar que outras como a *Marie Claire*, da Editora Globo, apresentam discurso semelhante. Na edição 181 (abril de 2006), a revista publicou a seguinte frase: “*Porque o mundo odeia mulheres gordas*”. Até então, poderíamos apenas ficar na ideia de que ser magra signifique ter saúde ou possuir atrativos de sedução; todavia, o que parece chamar mais nossa atenção é o fato de que, após 9.405 mulheres serem entrevistadas, 52% delas responderam que a possibilidade de serem gordas seria pior que perder o emprego. Historicamente, isso remete que, na sociedade atual, ser magra não significa apenas uma questão de bem-estar, um prazer, mas,

sobretudo, uma obrigação social (CAMARGO; BARBARÁ, 2004; SERRA; SANTOS, 2003; SWAIN, 2001).

Não podemos, portanto, pensar nas capas como sendo uma sequência aleatória de palavras sem sentido, ao lado de imagens desconexas. Mas, sobretudo, devemos levar em consideração todos os componentes previamente escolhidos para a construção de um texto que, ideologicamente, procura não deixar espaços para quaisquer tipos de discordância.

Esta pesquisa se preocupa com valores, crenças, aspirações, motivos e atitudes que emergem no universo dos significados das ações e das relações humanas. Assim sendo, compreender como a construção de sentidos se realiza nessas capas requer uma escolha de análise capaz de explicar os variados recursos lexicais, polifonias, indagações retóricas, conteúdo imagético, aplicação de cores, jogos de luz e sombra e o contexto sociocultural dos sujeitos envolvidos, elementos relevantes para a sensibilização de suas leitoras.

Santaella (1983) afirma que qualquer “coisa” pode ser um signo, desde que esta “coisa” seja entendida como algo que esteja representando outra coisa. Nessa linha, pensamos que essas capas oferecem um material textual que nos permite uma reflexão sobre não apenas o que está escrito, como também para os discursos que ali estão implícitos.

Os sentidos dos enunciados a serem estudados não se constroem unicamente nos limites de uma capa. Para uma melhor compreensão disso, devemos levar em conta o estudo dos explícitos, bem como dos implícitos que, em muitos casos melhor se explicam por meio da leitura dos depoimentos que suas leitoras-anunciantes apresentam ao longo de páginas da revista.

Essas considerações são norteadas pelo entendimento de que esses enunciados estão apoiados num plano discursivo que articula linguagem e sociedade, entremeadas pelo contexto ideológico, em que, tanto os sujeitos diretamente implicados nesses discursos, como os que se dedicam a pesquisar suas falas, são capazes de realizar inferências na interpretação do fenômeno. Os primeiros, por representarem as vozes dos discursos implícitos, enquanto que os últimos (os pesquisadores) se apresentam diante de um fenômeno social carregados

de crenças, interpretações e valores construídos nos contextos culturais com os quais interagem. Corado (2007, p. 47) afirma que

Na medida em que é determinado pelas formações ideológicas e essas são socialmente construídas através de formações discursivas, o discurso remete sempre a outros discursos. O enunciador é, então, o suporte da ideologia, dos múltiplos discursos com os quais elabora o “seu” discurso, reproduzindo assim o dizer de seu grupo social.

Pensamos que isso significa que o enunciador é o agente de produção do seu texto, todavia não propriamente do discurso por ele veiculado. Conforme Corado (2007), os verdadeiros agentes discursivos são as classes ou grupos sociais representados por esse enunciador. Segundo Orlandi (1996, p. 461),

todo processo de produção de sentidos se compõe em uma materialidade que lhe é própria. Assim, o significado não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, ao contrário, é na prática material significante que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando individualmente.

Nesse sentido, a Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação (ORLANDI, 2010). Esse modelo de análise visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ele considera como atos do domínio simbólico, isso porque eles intervêm no real do sentido.

Logo, ao escolhermos a Análise de Discurso para a compreensão das capas de *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*, não pretendemos afirmar que o resultado obtido seja o fim de uma interpretação. Segundo Orlandi (2010), através desse modelo de análise, produzem-se novas práticas de leitura.

Nessas capas, os sentidos sempre são determinados ideologicamente (ORLANDI, 2010). As palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem.

Isso remete para o fato de que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições daqueles que as utilizam. Assim, podemos pensar que ideologicamente os sentidos são produzidos de acordo com os interesses dos sujeitos envolvidos nas capas das revistas em estudo.

Prosseguindo neste caminho, valemo-nos da noção de que os gêneros textuais são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e exercício de poder (MARCUSCHI, 2008).

Assim sendo, podemos pensar que os gêneros textuais são uma forma de ação social e, conforme aponta Miller (1994), são um “artefato cultural”, de modo que

se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo, constituindo-o de algum modo. [...] Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica (MARCUSCHI, 2005, p. 22-23).

Nessa linha, os gêneros textuais funcionam como componente semiótico mediador das práticas sociais (MEURER, 2006). Isso pressupõe que, em sua função mediadora, esses gêneros permitem a recuperação das conexões entre a ação individual e as estruturas sociais, ou seja, a ideia de gênero está associada à ideia de prática de discurso, apoiando-se, portanto, na noção de que os textos desempenham função social. Nas palavras de Marcuschi, os gêneros textuais são rotinas sociais no nosso dia a dia. Não devemos pensar, entretanto, que o fato de serem tratados como rotinas sociais signifique que sejam estáticos. O autor lembra que

Os gêneros não são superestruturas canônicas e deterministas, mas também não são amorfos e simplesmente determinados por pressões externas. São formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentidos (MARCUSCHI, 2006, p. 25)

Considerarmos que os gêneros textuais são formações interativas que, socialmente, são instrumentos de produção de sentidos que nos remetem ao fato de que todos os

diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da

linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros de discurso (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Conforme Oliveira (2007), o *conteúdo temático* típico de um gênero textual é o conjunto dos possíveis temas abordáveis nos textos a ele pertencentes, de acordo com o contrato de comunicação que o rege. Segundo ele, esse conteúdo está associado ao universo em que se inserem as possíveis situações de comunicação em o gênero é construído.

Apoiando-se na teoria bakhtiniana, Oliveira nos diz que o *estilo* está ligado a determinadas escolhas, feitas entre as opções oferecidas pelo sistema da língua e aceitáveis dentro do contrato de cada gênero. Em outras palavras, podemos chamá-lo de “estilística da língua”.

Por *construção composicional* exigida pelo contrato de um gênero, o autor entende um conjunto de macroestruturas textuais permitidas por esse contrato. Quanto a essa forma/estrutura aceitável em um gênero, referimo-nos aos tipos textuais utilizados para sua construção.

A teoria bakhtiniana sobre gênero textual tem subsidiado ou influenciado o trabalho de muitos pesquisadores. Segundo Karwoski, Gaydeczka e Brito(2006, p. 11)

A grande contribuição de Bakhtin e de outros pesquisadores que compartilham da visão acerca dos gêneros foi chamar a atenção ao caráter mediador e organizador do uso que fazemos da linguagem. Todos os usuários de uma língua moldam sua fala às formas dos gêneros, e reconhecem os gêneros nos usos sociais.

Esses autores ainda afirmam que é esse conhecimento e domínio que os indivíduos possuem dos gêneros, mesmo de modo inconsciente, que torna possível a comunicação verbal, visto que todo texto pode ser tratado como pertencente a um gênero específico. Assim,

Seja pela maneira com que se aborda o uso da linguagem enquanto ação social, pelo enfrentamento da necessidade de se mudar a perspectiva do enfoque da textualidade; ou pela relevância que o domínio dos gêneros textuais assume para a apropriação e o uso efetivos da linguagem, os estudos linguísticos têm fascinado linguistas e professores que veem no trabalho com gêneros textuais uma maior variabilidade de lidar com o uso autêntico da língua (KARWOSKI; GAYDECZKA; BRITO, 2006, p. 11).

Por sua vez, Marcuschi (2006) afirma ser inegável que a reflexão sobre gênero textual é hoje tão relevante como necessária, visto ser ele tão antigo quanto a linguagem e vir essencialmente, envolto em linguagem.

Se, por meio da linguagem, as relações humanas se consolidam e forma-se a consciência do homem sobre o mundo e sobre si (CORADO, 2010), acreditamos que, de alguma forma, a leitura das capas de revistas possibilita compreender um pouco de nosso cotidiano, de nossa realidade. Sendo isso possível, esses objetos poderão ser vistos como retratos de nós mesmos.

Considerando ainda que todas as nossas manifestações verbais mediante a língua se dão como *textos* e não como elementos linguísticos isolados (MARCUSCHI, 2006), recorreremos ainda a Corado no sentido de que

o comunicar não se configura como mera transmissão de saberes, mas como uma ação intersubjetiva por meio da qual se consolidam forças; de que o discurso, materializado nas linguagens, é objeto simbólico e político e de que qualquer representação do real será sempre apenas uma das muitas formas de recortar o complexo e paradoxal mosaico em que nos traduzimos (CORADO, 2010, p. 12).

Trata-se, portanto, de objetos construtores de sentido, visto que “*o sentido não está no texto*”, mas se “*constrói a partir dele*” (KOCH, 2003, p. 30). Assim, por pensarmos que os sentidos ali produzidos se concretizam por meio atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e exercício de poder (MARCUSCHI, 2008), entendemos pertinente considerar que as capas das revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais* apresentam em sua composição princípios de textualidade e outros aspectos que as configuram como um gênero textual. Buscando argumentar de forma mais sólida que nosso entendimento tem procedência, tomaremos o que afirmam Beaugrande & Dressler (1981) para nos auxiliar com sete princípios – *coesão, coerência, aceitabilidade,*

informatividade, intencionalidade, intertextualidade e situacionalidade – para determinação do que pode ser identificado como “comunicação textual”.

Separando esses princípios em dois grupos, poderíamos colocar de um lado a *coesão* e a *coerência*, que devem ser entendidas como noções “*centradas no texto que designam operações dirigidas ao material textual*” (VAL, 2000, p. 7). De outro, os demais princípios de textualidade, concebidos como noções centradas nos usuários, ou seja, que têm a ver com a “*atividade de comunicação textual em geral, por parte tanto do produtor quanto do receptor*” (VAL, 2000, p. 7).

Segundo Val (2000, p. 38, grifos do autor), a *coesão*

é apresentada como o princípio que concerne aos modos como os componentes da superfície textual se conectam mutuamente, de sorte que *todas as funções que podem ser usadas para sinalizar relações entre os elementos da superfície se incluem na noção de coesão*.

Beaugrande & Dressler (1981), pensando esses recursos como sinalizadores (não “garantidores”) de conexão entre elementos textuais, levam em consideração a existência de ambiguidades potenciais nas inter-relações de superfície; assim, a *coesão* não se apresenta como decisiva por si só e uma comunicação eficiente depende da interação entre este e os demais princípios da textualidade.

Por sua vez, a *coerência* pode ser entendida a partir do modo como os elementos subjacentes à superfície textual vêm a construir, na mente dos interlocutores, uma configuração veiculadora de sentidos (KOCK, 2003). Pensar assim significa considerar que a coerência não é um mero traço dos textos, mas sim o resultado de processos cognitivos entre os usuários do texto (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1981, p. 6-7), isto é, ela é construída por operações de inferência. Desta forma, um texto não tem sentido em si mesmo, mas faz sentido pela interação entre os conhecimentos que apresenta e o conhecimento de mundo de seus usuários (VAL, 2000, p. 38). Kock (2003, p. 53) sinaliza que

a coerência não está *no* texto, é verdade também que ela deve ser construída *a partir dele*, levando-se, pois, em conta os recursos coesivos presentes na superfície textual, que funcionam como pistas ou chaves para orientar o interlocutor na construção do sentido. Para que se estabeleçam as relações adequadas entre tais elementos e o conhecimento de mundo (enciclopédico), o conhecimento socioculturalmente partilhado entre os interlocutores, e as práticas sociais postas em ação no curso da interação, torna-se necessário, na grande maioria dos casos, proceder a um cálculo,

recorrendo-se a estratégias interpretativas, como as inferências e outras estratégias de negociações de sentido.

Se colocarmos lado a lado os princípios da *coerência* e da *coesão*, podemos pensar que, mesmo atuando diferentemente, na construção da textualidade os dois recursos se completam. Isso significa que a *coesão* tem relação com a *coerência* na medida em que é um dos fatores que permitem calculá-la e, embora do ponto de vista analítico seja interessante separá-las, distingui-las, cumpre não esquecer que são duas faces do mesmo fenômeno (KOCK; TRAVAGLIA, 2001, p. 45).

A *intencionalidade* e a *aceitabilidade* podem ser entendidas como recursos concernentes aos objetivos, às atitudes e às expectativas dos interlocutores. Considerando a *intencionalidade*, supomos que os textos apresentam um propósito e, segundo Val (2000), interpretamos o que os produtores poderiam pretender significar e conseguir com aquela disposição formal e semântica, ou seja, através desse princípio o produtor procura deixar as marcas do texto, os motivos que o levaram a produzi-lo.

Por sua vez, considerando o princípio da *aceitabilidade*, assumimos o que pretendemos com o objeto textual e o que nos dispomos a fazer para tomá-lo como texto (VAL, 2000). Isso significa que, se por um lado, quem constrói o texto é motivado por certas intenções, por outro, o alcance dessas intenções está intimamente ligado à aceitação por parte de seu receptor.

Valente (2011) lembra que o ser humano – por ser gregário – quer quase sempre agir sobre o outro, tentando convencê-lo ou tentando a persuadi-lo. Isso nos leva a pensar que, no intuito de que um material seja considerado um texto merecedor da atenção de seu receptor, seu produtor não deve menosprezar os critérios de escolha e uso de diferentes recursos para que, inicialmente, consiga atrair a atenção do outro e, em seguida, convencê-lo de que seu aceite possa ser interessante. Para o produtor, sua intencionalidade é impulsionada por motivações, mas para o receptor de um objeto textual, os recursos utilizados na construção precisam ser atraentes, motivadores para sua aceitação.

Também não entendida como um aspecto do texto em si, o princípio da *informatividade* é avaliado de acordo com as expectativas e os conhecimentos dos receptores de um objeto textual. Para Beaugrande & Dressler (1981), esse

princípio está ligado ao grau de novidade e previsibilidade, ou seja, quanto mais previsível, menor será carga de informações que o material textual poderá oferecer a quem o receber. Isso porque pouco acrescentará às informações que o recebedor já possuía antes de processar o recebimento.

Se por um lado, o conteúdo de um texto for considerado muito previsível, revelando um menor nível de informação para o seu recebedor, por outro quanto menor a sua previsibilidade, maior será o seu grau de informatividade. Val (2000, p. 39) lembra que

Um determinado texto – um manual de Física, por exemplo – pode ser altamente informativo para um estudante de Ensino Médio e absolutamente banal para um cientista. Os usuários tenderiam a rejeitar tanto os textos que têm, para eles, informatividade alta demais, porque são muito difíceis (ou impossíveis) de serem entendidos, quanto aqueles que lhes parecem óbvios, porque pouco lhes acrescentam.

Isso quer dizer que um grau mediano de *informatividade* seria o mais confortável, porque permitiria ao leitor apoiar-se no conhecido para processar o novo. Assim, para apresentar a novidade, quem produz o texto deve avaliar se os elementos utilizados já são de conhecimento do leitor.

Entendemos, portanto, que o princípio da *informatividade* não deve ser pensado como uma característica absoluta nem inerente ao texto em si, mas como um fator a ser considerado em função de seus usuários e da situação em que o texto ocorre (VAL, 2000).

Nesse sentido, vale destacar outro princípio da textualidade: a *situacionalidade*. Este princípio é considerado relevante para a constituição da textualidade, isso porque é a partir das relações entre o texto e a sua situação de ocorrência que outros princípios (*coesão, coerência, informatividade, intencionalidade e aceitabilidade*) agem como facilitadores para possíveis interpretações por parte de seus leitores. Beaugrande e Dressler (1981) consideram que o sentido e o uso do texto são decididos via situação.

Segundo Val (2000, p. 39), esse conceito está longe de se resumir às circunstâncias empíricas em si, ele diz respeito à interpretação que os usuários fazem da situação a partir dos modelos de comunicação social que conhecem. Beaugrande e Dressler (1981) afirmam que não se trata de uma decisão estática,

mas de uma atividade dinâmica, envolvendo monitoramento e gerenciamento contínuos da interação comunicativa, por parte do produtor e do receptor.

Quanto ao último princípio da textualidade, o da *intertextualidade*, Val (2000) afirma que pode ser entendido como concernente aos fatores que fazem a produção e a recepção de um texto depender do conhecimento de outros textos. Para Beaugrande & Dressler (1981), um desses fatores se justifica pela diversidade de tipos textuais, considerando que a construção e a avaliação da textualidade de um objeto textual se realizam conforme as relações que são estabelecidas entre esse texto e outros de mesma tipologia. Val (2000, p. 40, grifo da autora) afirma que a

intertextualidade se coloca como condição prévia na produção e recepção de determinados tipos de textos, como os resumos, as paráfrases, as resenhas críticas. No entanto, segundo os autores, ela não se restringiria a esse caso, posto que constitui um fator decisivo no processamento de qualquer texto. Para eles, compreender e aceitar uma ocorrência linguística como texto é um processamento de resolução de problemas (superação e integração de discontinuidades e discrepâncias) que envolve os conhecimentos, crenças e ações explícitos e implícitos no material verbal e a interpretação que o receptor faz deles a partir de seus modelos prévios de mundo, de texto e de comunicação. Se se considerar que esses modelos prévios foram interiorizados pelo receptor a partir de outros textos com os quais interagiu, então se compreenderá que o processamento de um texto é basicamente o trabalho de relacioná-lo com outros textos, ou seja, é uma questão de *intertextualidade*.

E também entende que “*produzir e interpretar textos seriam processos de resolução de problemas em que os princípios reguladores teriam a função de contribuir para o inter-relacionamento dos sete princípios da textualidade*” (VAL, 2000, p. 41).

Considerando as palavras da autora e à luz dos princípios da textualidade propostos por Beaugrande & Dressler (1981), tomaremos uma capa da revista *Sou Mais Eu!*.

A começar pelo nome da revista – *Sou Mais Eu!* –, podemos verificar sua relação com outros elementos que constituem a capa. Logo ao lado desse título e no centro da capa podemos visualizar a imagem de uma mulher sorridente, emagrecida, arrumada e bem vestida, *sexy*, com dinheiro, procurando, por esses meios, deixar evidente sua intenção de mostrar que é alguém que passou a tomar suas próprias decisões, que guia a vida por seus próprios referenciais e interesses,

que não é uma “Maria vai com as outras”, enfim, que outros não decidem por ela. O nome da revista parece revelar a sensação desses indivíduos após tão importante conquista.

APENAS R\$ 1,99
 Abril Edição 240 • 23 de junho de 2011 • WWW.SOUMAISEU.COM

TESTE DOS VIBRADORES: NOSSA LEITORA USOU 6 MODELOS E ESCOLHEU O CAMPEÃO DO PRAZER!

recorte este selo

Concorra a
90 Notebooks
90 Cozinhas
1 Carro 0 km

promoção
Revistas da Abril dão Prêmios todo Dia
 C.A. Caixa 175-0002011

GANHE ATÉ R\$ 1.000 COM A SUA HISTÓRIA

Casacos da moda a partir de R\$ 40
 Os 3 modelos que combinam com tudo!

DÁ ÁGUA NA BOCA!
EMPADÃO DE FRANGO
 e outras 7 delícias

Santo óleo de argan! Ele deixou meu cabelo brilhante, hidratado e sem frizz!

SEQUEI 24 KG COM OS ALIMENTOS QUE ENGANAM A FOME
 Eu até ia pra balada, mas acabava a noite sozinha
 Em 6 meses, perdi o peso que ganhei durante 3 anos! Você também pode!

Últimas semanas!
 São 181 prêmios

CUIDADO! Como evitar o golpe da festa de formatura!

CASA PRÓPRIA
 Construí uma casa de 3 quartos por apenas **R\$ 26 mil!**

Virei outra mulher!
 Perdi 24 kg e hoje, aos 47 anos, sou paquerada por garotos de 20!

ATCHIM! 7 SOLUÇÕES PARA ACABAR COM A RINITE ALÉRGICA!

Figura 3 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 0240

Sou Mais Eu! – Título composto por três palavras e por um ponto de exclamação. Mas, não apenas isso! Se começarmos pela forma verbal (sou), veremos que se trata de primeira pessoa do singular, o que remete a um caráter de subjetividade em que o indivíduo, mesmo atendendo a certos padrões impostos por outros indivíduos, precisa ser ele mesmo, fechado em seus anseios e convicções, no centro de um embate que, conforme aponta Foucault (1988), coloca seu corpo no interior de um campo de provas, ou seja, em um jogo de forças na rede social em que, simultaneamente, é agente e paciente, trazendo para si marcas e sinais desse embate.

Ao lado da palavra “sou”, a escolha do “mais” parece revelar que ao assumir o discurso oferecido pela revista, serei uma pessoa bem mais feliz que ontem. Entretanto, algo mais parece chamar a atenção: Não sou apenas mais, Sou Mais Eu. Essa declaração parece ser o resultado de um indivíduo que, ao passar pelo campo de provas em que o corpo não pode sair derrotado, ferido, tenta apresentar um corpo sarado, apresentável, sedutor. Hoje sou um ser com algo mais acrescentado ao meu eu, mais seguro de minhas características subjetivas, melhor convencido de minhas potencialidades, definitivamente firme em minhas convicções. Tudo isso em comparação a um passado não muito distante, separado por uma dieta para emagrecimento.

“HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU”

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 231.

Eu até ia pra balada, mas acabava sozinha

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 240.

Sequei 24 kg com os alimentos que enganam a fome

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 240.

Em 6 meses, perdi o peso que ganhei durante 3 anos! Você também pode!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 240.

São conteúdos enunciados dos quais os editores lançaram mão para que o título da revista e a fotografia que aparece no centro da capa apresentem algum tipo de sentido. Assim, *Sou Mais Eu!* porque (*Eu*, neste caso, manifestando-se através de Vanessa Lima, a leitora escolhida para figurar nesta edição) hoje apresento qualidades que não tinha seis meses atrás. Para isso, também podemos destacar o uso das fotografias em tamanho menor, chamando a atenção para o “antes”, enquanto que a fotografia maior (após a dieta e demais passos recomendados pela revista e suas *leitoras-anunciantes*) também evidencia o grande motivo de que hoje eu *Sou Mais Eu!*. Eu sou essa imagem, pessoa, indivíduo que a revista preconiza, divulga, constrói.

Pensando o texto como um conjunto de elementos dialógicos, consideramos que as relações possíveis estabelecidas na leitura desses enunciados produtores de sentido estejam ligadas aos aspectos da *coesão* textual. Separadamente, esses enunciados não facilitariam a compreensão, mas conjuntamente, na inter-relação estabelecida por eles, são capazes de produzir sentidos.

Ao lado da *coesão*, o princípio da *coerência* pode ser visto a partir do enunciado “*Eu até ia pra balada, mas acabava a noite sozinha*”. Isoladamente, esse conteúdo não faria muito sentido, pois o leitor se perguntaria: Por que essa mulher “*até ia pra balada, mas acabava a noite sozinha*”? O que permite a *coerência* na capa da revista é sua inserção ao lado de várias outras mensagens que reforçam, por exemplo, os sentidos construídos. Há, por exemplo, um outro relato no padrão “antes e depois” destacando a transformação da mulher que emagreceu e obteve sucesso na vida sexual. Estão, portanto, esses enunciados ligados, construindo coerentemente uma nova mulher que, por esse caminho, é mais mulher a partir de suas próprias decisões, de si mesma e não de outrem sobre a vida, conferindo-lhe realização, alegria, felicidade por meio de roupas, cabelos e corpo que seguem o preconizado no veículo em estudo. Produtos diversos (como carros, computadores, vestimentas, objetos eróticos, produtos de beleza, dietas, *shakes*, cápsulas para emagrecimento...) são divulgados e/ou recomendados para que seja possível alcançar o objetivo. Desse modo, a inter-relação entre os demais elementos utilizados na construção dessa capa possibilitou que esse enunciado tivesse *coerência*.

Observando a capa, podemos pensar que a *intencionalidade* do texto não esteja limitada a apresentar determinados fatos ao leitor. Todavia, podemos pensar ainda que o veículo (*Sou Mais Eu!*) procura levar o leitor a assumir um sentido de que, hoje em dia, secar 24 kg, estar mais magra, seja um requisito para ser feliz. Isso também pode ser visto na parte inferior, local em que um indivíduo afirma ter virado outra mulher, após ter perdido 24 kg e, hoje, aos 47 anos ser paquerada por garotos de 20.

Segundo Foucault (1988), o corpo é, ao mesmo tempo, agente e objeto, dentro de um jogo de forças na rede social. Desse modo, torna-se um depositário de marcas e de sinais desses embates que, conseqüentemente, o tornam um verdadeiro campo de provas.

Nesse sentido, pensamos que além de comunicar ao leitor os fatos ocorridos com outros indivíduos ou de apresentar algumas dicas para facilitar o dia a dia, a revista também leva aos seus leitores uma gama de valores subliminares, como, por exemplo, que no mundo contemporâneo, felicidade, melhores posições sociais e profissionais, reconhecimento estejam relacionados à construção de um modelo corporal digno de fetichismo.

Assim, “*Em 6 meses, perdi o peso que ganhei durante 3 anos! Você também pode!*”, pensamos que a revista também tenha a intenção de deixar subentendido (em “*Você também pode!*”) que ter um corpo considerado perfeito deixou de ser uma dádiva da natureza, passando a ser, portanto, responsabilidade do próprio indivíduo (GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

Quanto à *informatividade*, tomaremos por base o aspecto de novidade que o objeto textual deve oferecer aos seus leitores a fim de torná-lo mais persuasivo, menos previsível. Assim, nessa capa da *Sou Mais Eu!* fica para a leitora a tarefa de descobrir que alimentos seriam esses que enganariam a fome e teriam garantido à depoente secar 24 kg. Pensamos que o fato de não citar na capa a listagem desses alimentos contribui não apenas para atrair o leitor para a aquisição da revista e, conseqüentemente, buscar essa informação no corpo da matéria em uma de suas páginas, mas também para deixar subentendido que ao serem informados desses alimentos, os leitores vejam tais conteúdos como grande novidade.

Pensar ainda que essas capas devem apresentar não apenas informações, mas também uma novidade que seja relevante para aquisição e leitura dessas revistas, significa levar em consideração que seus editores lançam mão de variados recursos persuasivos para atrair o seu público. Provavelmente, para suas leitoras, ao lado do novo na informação, os enunciados e a prova de que tudo possa ser uma verdade está ali, ou seja, a fotografia do “depois” pode comprovar. Portanto, isso pode ser preponderante para a *aceitabilidade* do que a capa comunica.

Próximo ao rosto da figura feminina central da capa, os editores apresentam o enunciado “*Ganhe até R\$ 1.000 com a sua história*”. Isso revela que outros indivíduos também podem dispor de histórias de vida que comprovem a possibilidade da construção de um corpo perfeito e a felicidade dele decorrente. Desse modo, considerar a existência dessas histórias contribui para que narrativas como a da leitora que estampa essa capa produza algum tipo de sentido na vida de outras leitoras. As histórias de vida se cruzam, o público se identifica com os depoimentos ali apresentados e, a cada edição, a revista apresenta um “novo” que possui características em comum com versões anteriores como, por exemplo, indivíduos que desejam possuir um corpo magro. Esses elementos comuns configuram nessas capas o princípio da *intertextualidade*.

Para o sétimo e último princípio, a *situacionalidade*, entendemos ser uma relevância nessa capa, tendo em vista o momento histórico em que vivemos. As capas revelam a cada edição o grau de insatisfação que os indivíduos apresentavam ao estarem com seus corpos fora dos padrões postulados pela mídia. Assim, se a busca por um corpo que agrade não somente a si, mas também ao outro, é uma constante social, a revista não se esquivou de deixar evidente o que o momento histórico exige de seus indivíduos.

Mesmo estando sujeitos a distintos processos de construção corporal, tanto homens quanto mulheres buscam atender os mesmos desejos da busca de uma norma. Sobre isso, Marzano-Parisoli (2004) afirma que enquanto o homem deve domesticar o seu corpo pelo exercício físico, na intenção de torná-lo compacto e musculoso, a mulher deve domá-lo, sobretudo, por meio de dietas emagrecedoras, tornando-o também compacto, porém esbelto. Esse panorama histórico revela que a

revista apresenta seu conteúdo textual ancorado em aspectos particulares do momento de sua edição, de sua *situacionalidade*.

Ao tomarmos os sete princípios de textualidade apresentados por Beaugrande e Dressler (1981), acreditamos poder afirmar que as capas de revistas, e as que tomamos para discussão em particular, configuram-se como um texto.

Pelos caminhos da Semiologia, vale a pena destacar as imagens (representadas pelas cores, posturas corporais, entre outros) como elementos significativos para a compreensão dos enunciados. Isso porque, segundo Felix (2006), a imagem é elaborada a partir de um objeto e, ligada à mensagem que se percebe dele, apresentando a funcionalidade de um signo, de modo que podemos entendê-la como um processo de mão-dupla, em que a imagem é constituída pelo olhar do observador e, conseqüentemente, transformada a partir do primeiro contato. O autor ainda aponta para o fato de que, organizada sob a forma de discurso, a imagem/mensagem pode ser emitida por tudo que se faça signo como resultado de entrecruzamento de outras imagens/mensagens e discursos, cujas origens se perderam ou se confundiram. Isso supõe que todo signo funciona para a construção de um discurso, ou seja, ao se entrelaçarem os signos deixam mais claro o discurso que uma capa de revista pretende oferecer/defender. Segundo Santaella, “*as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem*” (1983, p. 2), o que supõe a eficiência de um provável diálogo que, a cada nova edição, os enunciados possibilitam entre as capas de *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais* e suas leitoras.

Observando bem, a construção dessas capas nos permite pensar que “*um texto publicitário é fundamentalmente imagem e palavra; nele até o verbo se faz imagem*” (MAINGUENEAU, 2002, p. 12).

Se pela teoria bakhtiniana cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais o autor denomina gêneros de discurso, percebemos que naquilo que se refere à estrutura dessas capas, as revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais* apresentam também uma composição relativamente estável a cada edição. Observemos a estrutura que, normalmente, *Sou Mais Eu!* apresenta:

Nome da editora	Preço	Enunciados relativos à superação de grandes dificuldades, dicas de beleza e sexo/erotismo	
Número da edição – Data – Endereço eletrônico		Valor pago por uma história de emagrecimento	Código de barras
Nome da revista			Promoções de carros, notebooks, cozinhas
Fotografia da leitora antes de realizar a dieta ou produto que apresenta	Fotografia da leitora-anunciante, após a perda de peso, sozinha, maquiada e penteada, usando roupas justas de cores quentes ou brilhantes no corpo magro e sinuoso, com ombros e pernas à mostra, peitos proeminentes, sempre sorridente e altiva.		Enunciado referente a cursos profissionalizantes, trabalho, pacotes turísticos, dinheiro extra, como saldar dívidas, moda. Receitas de comidas deliciosas
Breve depoimento da leitora			
Enunciado referente à dieta adotada, assim como seu resultado em números			Enunciados relacionados à <i>comida</i> , beleza, decoração e organização das tarefas diárias de uma dona de casa, como um jeito bonito e barato de organizar sapatos e bolsas, assim como educar filhos
Enunciados ligados a <i>comidas</i> , reforma de quarto e sala	Dicas de beleza e histórias de sucesso pessoal		Enunciados ligados a dietas do tipo antes e depois
Histórias de superação e dicas de bem-estar e sucesso			

Quadro 6 - Estrutura das capas da revista *Sou Mais Eu!*

APENAS **R\$ 1,99** **EXEMPLO DE SUPERAÇÃO: NASCI NA MISÉRIA, PASSEI FOME. VEJA COMO VIREI DONA DE UM SALÃO DE BELEZA E FATURO R\$ 15 MIL**

Abril Edição 247 • 11 de agosto de 2011 • www.soumaiseu.com

ISSN 2480-3663 00247
09779801660001

GANHE até R\$ 1.000 COM A SUA HISTÓRIA

Sou mais eu

Casa própria em parcelas de R\$ 420!
7 dicas imperdíveis para fechar um bom negócio pelo programa Minha Casa, Minha Vida

Mude sua vida!
Conheça o curso técnico de um ano que rende salário de R\$ 2.600

375 CURSOS GRÁTIS AQUI!

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU

ANTES

EU PARECIA 10 ANOS MAIS VELHA!

PERDI 30 KG COM A DIETA DA BERINJELA

INCRÍVEL! Ela acaba com a fome e seca a barriga! E dá pra consumir em forma de suco, cápsula ou farinha!

BASTAM 30 MINUTOS

ARROZ CREMOSO DE FORNO e outras 7 delícias

DEPOIS
PRAZER COMO NA PRIMEIRA VEZ
Realize a fantasia sexual do seu amor com o gel que deixa a mulher **virgem de novo!**

9 CORTES DE CABELO QUE FAZEM MÁGICA!
Eles emagrecem, deixam você mais alta e até disfarçam defeitinhos!

ANTES  **DEPOIS** 
Uau! Ela ficou muito chique!

PAIS DE CORAÇÃO
Histórias emocionantes de homens que assumiram os filhos de outros homens

Sequei 25 kg COM FARELO DE TRIGO E LINHAÇA
Agora tomei coragem para fazer faculdade com gente jovem e bonita

ANTES  **DEPOIS** 

RECONQUISTEI O SAFADO TRAIADOR SÓ PARA FICAR COM OUTRO NA FRENTE DELE!

Figura 4 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 247

No centro da capa, a prova cabal de que, para a leitora apresentada, a dieta realmente funcionou. Nessa parte da capa, estampada está sempre uma fotografia de uma mulher que, após declarar seu grande êxito (emagrecer), mostra-se agora plenamente feliz.

Mudam os sujeitos envolvidos, novos são os enunciados, todavia os temas apresentados sofrem pouca alteração a cada nova edição. Assim, o conjunto desses elementos distribuídos constrói um discurso (de bem-estar, superação e sucesso) em vários níveis – tanto linguístico, quanto plástico –, em que os elementos de composição são diferentes tipos e tamanhos de letras, jogo de cores, além de uma distribuição atrativa composta pelos textos verbais ao lado de imagens de grande poder persuasivo.

Corado (2007, p. 34) afirma que a materialização textual desse discurso

não é ingênua e/ou aleatória, não se trata de um discurso improvisado; ele é calculado para que produza socialmente os ecos desejados, e, assim, revela sim um sujeito discursivo e sua visão de mundo, mas revela também seus interesses suas intenções de produção de sentido num jogo interlocutivo em que ele detém a palavra e, conseqüentemente, a força do seu poder.

Elementos como o número da edição, assim como a data de sua publicação, o logotipo da editora também merecem uma observação. Todos esses elementos são estrategicamente apresentados. Para isso, vale a pena observar o destaque para o tamanho dos números que representam o preço tanto das revistas *Sou Mais Eu!* quanto *VIVA! Mais*. Cumpre lembrar que em relação à maioria das revistas existentes no mercado, o preço das duas é relativamente baixo (R\$ 1,99 e R\$ 1,50, respectivamente), ou seja, forma e valor compõem uma dupla estratégia de persuasão.

Em *Sou Mais Eu!*, o preço da revista é colocado numa faixa que também apresenta enunciados que variam a cada edição, como

*TESTE: TÉCNICO, SUPERIOR OU PROFISSIONALIZANTE?
DESCUBRA QUAL É O CURSO CERTO PARA VOCÊ!
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246.*

A BATALHA DOS GÉIS ERÓTICOS: UM CASAL TESTOU OS SEIS PRODUTOS MAIS SAFADINHOS E ELEGEU O MELHOR! CONFIRA!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 258.

COMO FAZER A ARMADILHA QUE MATA O MOSQUITO DA DENGUE!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

Esses enunciados fazem parte de um conjunto de inquietações diárias que, provavelmente, o público leitor demonstra nas conversas entre as pessoas mais próximas, indivíduos de seu cotidiano. Faixa com as mesmas características também podemos notar na parte inferior de cada capa.

Assim apresentados, parecem seguir a mesma linha de linguagem que sugere o nome da revista. Em *Sou Mais Eu!*, na tentativa de mostrar a elevada autoestima de suas anunciantes, sua marca identitária, essas mensagens revelam aquilo com o que sonhamos, aspirações que marcam o imaginário de muitos leitores, como a realização de uma tão desejada viagem, pagando o montante não somente em uma, duas ou três, mas a partir de dez parcelas iguais de R\$ 85,00. Não apenas dez para o número de parcelas, mas dez também para o número de paraísos a serem escolhidos; um para cada dedo das mãos. Condição de pagamento perfeita, paraíso perfeito... parece que nada impedirá a leitora de renovar seus votos para o próximo ano, reiterando e reafirmando a proposta da revista e da mulher ali construída.

Pode-se notar, ainda, que em enunciados desse tipo a produção textual procura atender às variantes linguísticas utilizadas pela maioria das pessoas, ou seja, optou-se por não utilizar o que prescreve a gramática normativa em trechos como:

Me formei em um ano e meio e já ganho R\$ 2 mil!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 244.

Nesse trecho, a utilização do pronome pessoal oblíquo átono “*me*” em situação de proclítica, iniciando uma oração, corresponde a um recurso de aproximação com o público alvo, tendo vista que o enunciado, apesar de escrito, apresenta aspectos da oralidade, e a próclise nessa modalidade tem passado despercebida no dia a dia.

Abaixo do nome da revista, o título “*Histórias reais como você nunca viu*” são acompanhadas por fotografias que indicam, em tamanho menor, como era fisicamente a “modelo” de capa, destacada em uma fotografia bem maior, evidenciando seu novo perfil físico e sugerindo, ainda, uma transformação naquilo que se refere à autoestima.

O que parece ficar bem definido é a tentativa de deixar evidente que, para se alcançar um tão sonhado perfil de bem-estar, o indivíduo não deve se esquecer de imagens e enunciados que revelam o outro lado da história. Para isso, a capa também apresenta enunciados pessimistas, entendidos como tragédias da vida

EU NÃO CONSEGUIA FICAR NUA PARA O MEU MARIDO!
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

EU MORRIA DE MEDO DE PERDER MEU MARIDO
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 257.
EU NUNCA ERA PAQUERADA!
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 222.

E, logo a seguir, apresenta a solução para problemas desse tipo, como:

PERDI 36 KG COM A CÁPSULA DE OLEO DE COCO
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

SEQUEI 27 KG COM O SHAKE DE COLÁGENO
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 257.

PERDI 31 KG COM O SUCO QUE TIRA A FOME!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 222.

Superar esse tipo de problema parece ser o objetivo de cada uma delas. Para isso, formas verbais como “perdi”, “sequei” e “tira” recebem nessas capas uma considerável carga semântica e, de algum modo, sugerem que palavras que, normalmente, representariam uma imagem negativa sobre alguém ou alguma coisa, nesse gênero textual, têm o poder de revelar vida, um estágio de felicidade que a imagem do “antes” era impossível de proporcionar.

Conseqüentemente, se o que importa é o bem-estar, é o prazer, nada melhor que lidar bem com aquela que, por vezes, se mostrou a vilã dessas leitoras-anunciantes, a *comida*. Ora na parte inferior (lado esquerdo), ora mais acima (no lado direito da capa), a apresentação de alguma *comida* também faz a promessa de que com e por ela é possível alcançar um nível de prazer, de satisfação. As dietas aí são fáceis de fazer, tanto que em algumas capas anuncia-se que são até mesmo dispensáveis na perda de peso, como também é sempre possível ter ao lado uma guloseima ou prato delicioso como “arroz cremoso de forno”, “empadão de frango”, “torta de BIS[®]” ou “petit gâteau de doce de leite”.

Nesses espaços que rodeiam e envolvem a mulher central, ainda imperam enunciados como:

MUDE SUA SALA POR 12 X R\$ 66

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 258.

QUARTO DE CASAL

UMA MUDANÇA RADICAL POR APENAS R\$ 273

ANTES DEPOIS

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

Se considerarmos que a satisfação, o prazer vem desde um secar, um perder peso, passando por uma escapadela (sem culpa) com o consumo de um bom prato, passando por um agradável espaço destinado para a sala e chegando a um quarto de casal remodelado por muito pouco, imaginamos que não apenas tal espaço (quarto de casal) será transformado, como também o próprio casal estará propenso a isso.

É também interessante notar que, na estrutura dessas capas de revista, na altura das pernas de suas “modelos” de capa, a revista *Sou Mais Eu!* apresenta enunciados que vão desde o prazer de beijar muito, construir uma mansão com as próprias mãos, até a realização de uma massagem erótica. As pernas não servem apenas para caminhar ou correr; além disso, revelam ser partes que, na lista de apreciação corporal, merecem destaque. Vale registrar o que, na íntegra, esses enunciados apresentam.

PRA BEIJAR MUUUUITO!

A moda agora são batons com cores vibrantes!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 244.

A incrível história da faxineira que construiu uma mansão com as próprias mãos!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

MASSAGEM ERÓTICA

*AS TÉCNICAS PARA ENLOUQUECER SEU HOMEM NA
CAMA*

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246.

Se, para os dois primeiros enunciados, o ponto de exclamação tenta repassar a ideia de prazer, de conquista, mostrando uma alta no quesito *subjetividade*, para o último não apenas isso, mas a falta de ponto no final do enunciado pode sugerir que o prazer vai além da mensagem, a cama (última palavra da frase) seja o local, ou melhor, ponto final do conteúdo enunciativo.

As partes inferiores da capa reiteram os enunciados das partes anteriores, formando um todo, um conjunto saturado em mensagens de letras maiúsculas, muitas vezes em tamanhos aumentados, negritos e cores vivas, fortes e contrastantes, quando se tomam por comparação outras revistas dirigidas às “classes sociais” mais altas nas quais os tons pastel e linhas leves e delicadas aparecem com bastante frequência.

No enunciado “*PRA BEIJAR MUUUUITO! A moda agora são batons com cores vibrantes!*”. Como recurso imagético, foi apresentada uma fotografia de uma boca com seus lábios maquiados por um batom vermelho. As cores predominantes nesse enunciado são o vermelho e o amarelo. Segundo Guimarães (2000), em várias culturas, encontraremos o amarelo relacionado à loucura, à mentira e à traição; já o vermelho é a cor do Paraíso (fonte do pecado), do vinho e das vestimentas de Baco, de Dionísio, do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da atração. Nos textos imaginário-criativos da sedução (anúncios de motéis, filmes eróticos etc), lábios e línguas vermelhas simulam relações sexuais, usando figuras de morango ou cerejas, por essas frutas consideradas serem afrodisíacas. Na parte superior de uma das capas, uma tarja vermelha apresenta algo como sendo uma grande novidade.

*É NOVO! O VIBRADOR EM SPRAY QUE ME FAZ CHEGAR
AO ORGASMO RAPIDINHO. E O MELHOR: O PRAZER
DEMOORA PRA ACABAR!*

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 244.

Não é de se estranhar, portanto, a grande incidência dessas capas construídas com cores predominantemente quentes (vermelho, laranja, beringela, rosa forte), que apresentam enunciados os quais remetem ao tema da beleza necessariamente magra, e, de alguma forma, relacionados ao sexo/erotismo.

Nos outros dois enunciados, a função atribuída ao restante do corpo também merece destaque. Se em *“A incrível história da faxineira que construiu uma mansão com as próprias mãos!”*, as mãos parecem construir a sensação de realização com a construção da casa própria, em outro enunciado, não apenas as mãos realizam o prazer, de modo que todo o corpo e a mente parecem agradecer pela *“Massagem erótica – As técnicas para enlouquecer seu homem na cama”*.

Colocadas lado a lado, as três capas (edições 244, 260 e 246) provavelmente possam ser traduzidas como partes de uma perfeita cena cinematográfica: *mansão, massagens que enlouquecem alguém e indivíduos que beijam muito*. E, como afirma Guimarães (2000, p. 118), a paixão aquece como o fogo; o vermelho como representante do fogo, aquecerá os amantes. Mas... somente se estiverem magros.

A mídia não tem economizado na construção de enunciados que tentam justificar o poder que o corpo pode representar nas relações sociais. É como se o corpo tivesse algum tipo de fascínio, algum poder capaz de contribuir nas pequenas e grandes decisões dos indivíduos. Para isso, vale a pena notar o que a revista *VIVA! Mais* apresenta na edição 629 o seguinte enunciado: *“PRONTA PARA O ALTAR – Como leitora secou em apenas 4 meses para casar linda e magra”*.

É NOVO! O VIBRADOR EM SPRAY ME FAZ CHEGAR AO ORGASMO RAPIDINHO. E O MELHOR: O PRAZER DEMOOORA PRA ACABAR!

**APENAS
R\$ 1,99**

Abriu Edição 244 • 21 de julho de 2011 • www.soumaiseu.com



Sou mais eu!

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU



ANTES

SEQUEI
21 KG COM A
DIETA DA FARINHA DE
**SEMENHA DE
ABOBORA**

Ela tira a gordura da barriga, acaba com a fome e ainda melhora o humor!



HUMMM...QUENTINHA!

SOPA DE ARROZ COM PAIO E LINGUIÇA e outras 7 delícias

GANHE até R\$ 1.000 COM A SUA DIETA

TÉCNICO EM SECRETARIADO
Me formei em um ano e meio e já ganho R\$ 2 mil!

247 CURSOS DE GRÇA!

REVIRAVOLTA
Me achava horrorosa! Mudel quando aprendi a me arrumar direito

Inventei um jeito bonito e barato de organizar meus sapatos e bolsas

ARMÁRIO 2 EM 1



Salba como usar suas roupas de verão neste inverno



ANTES

Perdi 17 kg com minha sopa light

Recuperei o corpo da adolescência e refiz o meu guarda-roupa!



DEPOIS

PRA BEIJAR MUUUITO!

A moda agora são os batons com cores vibrantes!

SUPERAÇÃO FUI MORADORA DE RUA E HOJE SOU DONA DE TRÊS ESCOLAS!

Figura 5 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 244

APENAS R\$ 1,99

• COMO FAZER A ARMADILHA QUE MATA O MOSQUITO DA DENGUE!
• UMA LENTE DE CONTATO DE CAMELÔ QUASE ME DEIXOU CEGA

Abril Edição 260 • 10 de novembro de 2011 • www.soumaiseu.com

ISSN 3980-3443
9771980166000 00260

GANHE ATÉ R\$ 1.000 COM A SUA HISTÓRIA

Viaje agora pela metade do preço!
Hotel 5 estrelas e resort agora cabem no bolso! **LUXO**

TÁ NA MODA
As mais novas estampas de unhas

SEQUINHO E MACIO!
BOLINHO DE CHUVA RECHEADO COM BANANA e outras 7 delícias!

EMAGRECI 22 KG COM LINHAÇA

PERDI 36 KG COM A CÁPSULA DE ÓLEO DE COCO
COMPROVADO POR PESQUISA

QUARTO DE CASAL
UMA MUDANÇA RADICAL POR APENAS R\$ 273

A incrível história da faxineira que construiu uma mansão com as próprias mãos!

Só aqui você ganha PRÊMIOS EM DINHEIRO pela sua história! NESTA EDIÇÃO PAGAMOS **R\$ 2.800** PARA NOSSAS LEITORAS

Figura 6 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260

APENAS **R\$ 1,99** **TESTE:** TÉCNICO, SUPERIOR OU PROFISSIONALIZANTE? DESCUBRA QUAL É O CURSO CERTO PARA VOCÊ!

Abri! Edição 246 • 4 de agosto de 2011 • www.soumaiseu.com

GANHE ATÉ R\$ 1.000 COM A SUA DIETA

Dívidas nunca mais!
Nossa leitora ensina os 7 truques que tiram qualquer um do vermelho

Volta por cima
Fui obesa, anoréxica e bulímica. Hoje sou nutricionista!

HISTÓRIAS REAIS COMO VOCÊ NUNCA VIU

RÍMEL NATURAL

UAV! Novo produto faz os cílios crescerem grossos e escuros!

Como ajudar seu filho adolescente a escolher uma profissão

DECORAÇÃO FÁCIL E BARATA

Aprenda a fazer este quadro de tecido em apenas 10 minutos!
GASTO R\$ 17
VENDO POR R\$ 30

MEU NAMORADO TINHA VERGONHA DE SAIR COMIGO E DE ME APRESENTAR PARA A FAMÍLIA

SEQUEI 38KG COM A DIETA DA ÁGUA COM LIMÃO

Veja aqui 12 segredos desta dieta!

DEPOIS

MASSAGEM ERÓTICA
AS TÉCNICAS PARA ENLOUQUECER SEU HOMEM NA CAMA

Cortei o açúcar e perdi 35 kg

MEU CHEFE ME HUMILHAVA E ME CHAMAVA DE NEGRINHA. PROCESSEI E GANHEI!

Figura 7 - Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246

Retomando as cores, reiteramos a ideia de que elas contribuem para a construção de sentidos nas capas das revistas aqui estudadas. Assim, vale pensar que a cor é, certamente, um dos mediadores sógnicos de recepção mais instantânea na comunicação (GUIMARÃES, 2003). O mesmo autor afirma que nos

textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

Podemos perceber que os dois grupos apresentam funções de grande importância. Assim, não parece haver dúvida de que ao escolher uma função das cores em vez de outra, deixa-se de tirar proveito do que esse recurso pode oferecer para construção desse gênero, sem perder de vista os interesses em circulação.

Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potenciais condutores de cor-informação (GUIMARÃES, 2003), sua força semântica cabe em páginas de jornais e revistas, em telas de *web pages* e de telejornalismo, assim como, em capas de revistas. Para isso, vale observar as escolhas de cores em *Sou Mais Eu!* para compor a capa referente à edição 244, anteriormente citada.

Em contraste com o fundo branco, na referida capa predominam o roxo (ou berinjela), o vermelho e o amarelo, tendo, como sempre, em destaque uma leitora que afirma ter secado 21 kg com a dieta da farinha de abóbora. A leitora ainda afirma que a semente da abóbora, além de contribuir para o emagrecimento, tira a gordura da barriga, acaba com a fome e ainda melhora o humor.

A cor berinjela não serviu apenas para apresentar a maior parte do título da revista (os termos *Sou* e *eu*, assim como o *ponto de exclamação*). Também preenche o fundo da barra inferior da capa, onde se lê um enunciado impactante:

*SUPERAÇÃO – FUI MORADORA DE RUA E HOJE SOU
DONA DE TRÊS ESCOLAS!*

Além disso, colore o quadro onde aparece uma *dica* para organizar de forma bonita e barata as bolsas e sapatos. E, o mais intenso: dá o tom do *modelito*, um microvestido todo drapeado que marca o corpo sinuoso da leitora-capa, a nova mulher que emagreceu e também seus lábios sorridentes.

É impossível não associar o título da revista ao vestido e sua modelo transformada, a mesma que antes, gorda, usava uma camisa de malha branca, numa foto com azul claro ao fundo, por sua vez colocada sobre o fundo branco da revista.

De acordo com Farina (1982), o roxo, além de simbolizar a espiritualidade, pode ainda estar relacionado à fantasia, mistério, delicadeza, calma, egoísmo e misticismo. Isso nos leva a pensar que a escolha do roxo/berinjela para o vestido e batom da leitora serve para apresentar uma mulher que, após – misteriosa ou milagrosamente – secar 21 quilos, está mais tranquila, calma (visto que, sozinha, comia sem parar, conforme depoimento da própria leitora), pronta para o mundo da fantasia, dos mistérios que somente o seu eu (ego) supõe conhecer, mas que com a delicadeza que a cor ainda sugere, vê abertos os caminhos para alguém mais possa vir também a descobrir.

Para Guimarães (2000), a aplicação intencional da cor ou do objeto (considerando-se a sua cor) possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de *signo*. Assim, podemos pensar que o uso de mesma cor, tanto para o nome da revista, quanto para o vestido utilizado pela leitora, resultasse numa afirmação assim sugerida: “*Sou Mais Eu assim... com um corpo transformado, reconstruído, digno de usar um pequeno vestido, facilitador na apresentação de minha conquista, isto é, meu corpo digno de admiração, um corpo pronto para ser consumido, um corpo reificado*”.

O autor continua afirmando que ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação “latente”, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada. Para isso, o autor se baseia no que Bystrina (1995, p. 4) afirma: “*Tudo o que percebemos já é uma informação atualizada*”.

Em sua obra *Tópicos da Semiótica da Cultura*, Bystrina defende que a cor funciona como informação atualizada do signo, isto é, um objeto produzido por um

emissor e, em seguida, recebido e interpretado por um receptor. Desse modo, na dimensão semântica da semiose, os signos estarão compostos em complexos significativos – os *textos* – e organizados por sistemas de regras – os *códigos* (GUIMARÃES, 2000).

Assim, se vermelho é a cor do amor, laranja da energia, amarelo da alegria, verde da esperança, azul da tranquilidade, violeta da religiosidade, preto do luto, cinza da seriedade, branco da paz, conforme o que aponta Guimarães (2000, p. 187), talvez se possa pensar que a escolha do vermelho como fundo do enunciado esteja associando a coxa da leitora como ponto estimulante para levar ao amor (entendido aqui como sexo) e, por sua vez, o amarelo utilizado para a escrita do enunciado esteja associando o beijo como estimulador no processo de busca pela alegria do indivíduo, sensação provocada por essa cor.

Se, para Guimarães (2000), o vermelho representa o amor carnal, a paixão, os lábios, o erotismo e a atração, para Farina (1982) o amarelo pode representar a euforia, a originalidade, a expectativa. Desse modo, por que não imaginar que a combinação dessas cores com a parte corporal da leitora (as pernas) seja um estímulo para uma atitude mais enérgica, corajosa, vigorosa, calorosa, dinâmica, alegre, associações afetivas apontadas por Farina, características que acreditamos serem relacionadas ao discurso do sexo. Esse autor conclui, lembrando que o amarelo é a cor da luz irradiante em todas as direções, enquanto que o vermelho é a cor da aproximação, do encontro. Podemos, por esses caminhos, pensar que a associação *amarelo* e *vermelho* resulte na fantasia do encontro único que se busca por meio de inúmeras tentativas, um eu solto no mundo em busca de seu par perfeito, de seu príncipe encantado ou no prazer pontual em inúmeros encontros, talvez como aquele que se dá no momento do consumo de um produto, no hedonismo como sinônimo de felicidade.

Para compreender a escolha do branco, recorreremos a Farina (1982). Segundo ele, para os povos ocidentais, o branco simboliza a vida e o bem-estar, associado afetivamente aos aspectos de limpeza, pureza, simplicidade, inocência e paz. Não sem propósitos, a escolha do branco para o fundo da capa não apenas serviu para um contraste cromático com outros elementos, mas isso pode ter sido

uma escolha para a apresentação de um estado de limpeza, pureza, que a leitora pode sentir após secar nada menos que 20, 30 ou 40 quilos.

Nessa outra capa (edição 617, de 29/07/2011), agora de *VIVA!*, os editores escolheram as cores branco, vermelho, amarelo, verde, além de alguns enunciados em preto. Observemos:

APENAS R\$ 1,50

É GRÁTIS! AULAS DE DANÇA, TEATRO, PINTURA E MÚSICA NO PAÍS INTEIRO

CELULAR CONHEÇA OS SERVIÇOS QUE VOCÊ PODE RECEBER POR SMS

www.vivamais.com.br

Viva!

ISSN 3517-093X 00617
9771517409307
29 de julho de 2011 - Edição 617

INSENSATO CORAÇÃO

PAR PERFEITO!
Norma salva Léo e vira sua alma gêmea do mal

MODA GG
ESTAMPAS, CORES E MODELOS QUE FICAM BEM NAS GORDINHAS

CONCURSO PÚBLICO: 28 MIL VAGAS no Brasil!

FAÇA EM CASA
HIDRATAÇÕES QUE TRATAM E ALISAM O CABELO EM 5 MINUTINHOS

SEXO QUENTE E... FRIO!
As brincadeiras que garantem a dose dupla de arrepio e prazer ardente

A sopa pronta que faz você secar 8 kg por mês
MISTURE COM ÁGUA, FERVA POR 3 MINUTOS E MANDE A GORDURA EMBORA

PADRE JUAREZ
Mostra os detalhes do caminho para quem quer ser feliz de verdade

Que tal um PUDIM?
Tem de café, maracujá e até de chocolate com cachaça

NA BOCA DO POVO...
"AI, COMO EU TÔ BANDIDA!"
Chore de rir com Valéria e Janete, do *Zorra Total*

Perdeu 19 kg

Sonho realizado: magra!
A leitora Roberta ensina como a linhaça tira a fome e emagrece

ANTES **DEPOIS**

Abri!

PARA A MULHER QUE SE AMA

Figura 8 - *VIVA! Mais*, 2011, Edição 617

Nessa edição de *VIVA! Mais*, a escolha por apresentar uma tarja verde na altura da cintura da figura feminina escolhida para o centro da capa, bem como as letras brancas e o próprio enunciado verbal em si provocam-nos para um interpretação também carregada de sentidos. Se no centro da capa a figura feminina usa um vestido de cor laranja, o verde da tarja na altura de sua cintura, assim como o branco do enunciado verbal parece construir um contraste bastante interessante.

De acordo com Farina (1982), há entre o branco e verde uma aproximação no que tange a associações afetivas. Se para o branco, há sensação de limpeza, pureza e paz, aspectos não distantes desses a cor verde pode oferecer. Na capa, a ideia de bem-estar, saúde, tranquilidade, segurança, esperança, serenidade, desejo, descanso e liberdade parece se aproximar daquilo que o branco apresenta. Assim, consumir

A sopa pronta que faz você secar 8 kg por mês
VIVA! Mais, 2011, Edição 617.

pode ter como resultado um indivíduo mais limpo (não somente das gorduras, como também das frustrações que o excesso de peso pode resultar), mais tranquilo, em paz consigo, desejoso, livre e seguro para partir em busca de grandes emoções que a vida possa lhe proporcionar, como um relacionamento amoroso, visto que o verde também favorece o desencadeamento de paixões, conforme o que aponta esse autor. Não sem propósitos foi o enunciado escolhido para estar próximo ao da dieta sugerida na capa.

SEXO QUENTE E... FRIO!
As brincadeiras que garantem a dose dupla de arrepio e prazer ardente
VIVA! Mais, 2011, Edição 617.

Aqui, enquanto o vermelho escolhido para a primeira parte (SEXO QUENTE E... FRIO! simbolizando a cor da aproximação, do encontro) nos remete à ideia de amor

carnal e de paixão, a escolha do preto para a parte final pode sugerir que “as brincadeiras que garantem a dose dupla de arrepio e prazer ardente” ainda sejam *algo escondido* (FARINA, 1982) e, somente poderão ser esclarecidas, caso as leitoras adquiram a revista e observem o restante do conteúdo, revelado nas suas páginas internas.

Farina (1982) lembra que a cor laranja (cor do vestido da figura feminina da capa) pode ser entendida como vermelho moderado. Isso nos remete para o fato de que a

oposição original e clássica do verde-vermelho está na relação água-fogo. [...] O verde ocupa posição central no espectro eletromagnético, ou seja, está equidistante dos seus dois extremos. É na percepção dos matizes predominantemente verdes que a retina encontra seu ponto de maior sensibilidade, tanto nos cones quanto nos bastonetes, e, também por esse motivo, o verde será a cor recebida de forma menos agressiva, com maior passividade (GUIMARÃES, 2000, p. 115).

Talvez, daí também a ideia de escolher a cor verde para apresentar uma dieta aparentemente sem qualquer tipo de agressividade, tendo em vista que, culturalmente, a imagem da sopa transmite uma ideia de leveza. Ao lado disso, o mesmo verde parece diminuir qualquer hipótese agressiva que o imperativo da forma verbal *mande* possa produzir em “*Misture com água, ferva por 3 minutos e mande a gordura embora*”.

Quanto ao segundo aspecto, Bakhtin (2003, p. 265) lembra que todo *estilo* está indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros textuais. Isso quer dizer que

A relação orgânica e indissolúvel do estilo com o gênero se revela nitidamente também na questão dos estilos de linguagem ou funcionais. No fundo, os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gêneros de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; e a esses gêneros que correspondem determinados estilos (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Entendemos, portanto, que esses arranjos específicos utilizados para a construção de um objeto textual são essenciais para a compreensão do que essas capas apresentam. Como bem aponta Bakhtin (2003, p. 266),

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc.

Nesse aspecto, nas capas das revistas esses elementos se traduzem no campo das linguagens, por meio da aplicação de cores como elementos construtores de significados, imagens (fotografias de mulheres e *comida*), o nome da revista, sequências curtas (diretamente relacionadas ou não ao tema central), preço da revista em destaque, código de barras próximo à cabeça da figura feminina central da capa (como se afirmassem: “Você, leitora, terá todo esse sucesso, toda essa felicidade caso aceite nossa proposta!”), além de tarjas coloridas chamando a atenção para o “antes” e o “depois” da dieta de suas leitoras ou apresentando alguma outra dica para o alcance da felicidade plena e duradoura. Não é de estranhar, portanto, que o conjunto desses elementos forma um arranjo estilístico que, relativamente estável, apresenta a figura de uma mulher sorrindo na parte central, evidenciando que *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais* não foram escolhidos por acaso para intitular essas capas.

Quanto ao *estilo*, essas capas se valem da tipologia expositiva (WERLICH, 1975), a fim de, mais rápida e facilmente, atrair seu público para leitura e aquisição da revista. Como os enunciados escolhidos encaminham o público a entender que são, realmente, detentores de um indiscutível poder de mudança na vida de seus leitores. Nessa linha expositiva, as imagens são utilizadas como provas de que tudo o que ali se diz é realmente verídico. Se é verdade que “*Perdi 30 kg com a dieta da berinjala*”, a exposição das fotografias da leitora Suellen Borges Monteiro talvez sirva como um forte argumento para provar que a dieta oferecida realmente funcionou.

Ao lado de fotografias do “antes” e do “depois” da dieta, as leitoras de capa apresentam breves depoimentos que permitem uma comparação de suas características não somente físicas como também psicológicas. Ao afirmar que

“*Vivia tensa e mal-humorada*”, a leitora de capa Suziele A. Moreira (*Sou Mais Eu!*, 2011, Edição 227) deixa implícito que tensão e mau humor também haviam sido características de sua personalidade antes de se submeter à dieta que a fez perder 27 kg. A sequência de enunciados como

Eu vivia nervosa e descontava o estresse na comida
Perdi 35 kg com o suco que tira a ansiedade
Ele me espancava e eu ainda o amava
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 249

Passei 3 anos sem beijar e sofria com o efeito sanfona
Perdi 24 kg com a nova dieta da água
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 225

mostram que, nessas capas, seus editores não hesitaram em utilizar o tipo *narrativo* (WERLICH, 1975), a fim de persuadir seu público. O lançar mão de indivíduos comuns (“*Leitoras como eu*”) para, brevemente, narrar suas histórias se apresenta como recurso de convencimento que, se as dietas, produtos e dicas surtiram um efeito positivo para as leitoras que nas capas fazem esses depoimentos, outras também obterão o mesmo êxito.

ABRIL **APENAS R\$ 1,99** **DÊ ADEUS À PRESSÃO ALTA: A RECEITA CERTA ESTÁ AQUI!**
 Edição 249 • 25 de agosto de 2011 • www.soumaiseu.com

GANHE até R\$ 1.000
 COM A SUA HISTÓRIA

ISSN 1940-3443
 02244
 04771480164000

Moda GG
 Uma gordinha mostra como ficar linda com qualquer roupa!

ANTES **DEPOIS**
CABELO ESPIGADO NUNCA MAIS!
 Nova escova europeia alisa sem estragar as pontas

CONCORRA A CESTAS ERÓTICAS!
 Veja como participar do concurso cultural na pág. 3

COZINHA DE NOVELA
 por 10 x de **R\$ 292**

ANTES **DEPOIS**
A reforma durou só 10 dias!

EU VIVIA NERVOSA E DESCONTAVA O ESTRESSE NA COMIDA

ANTES

PERDI 35 KG COM O SUCO QUE TIRA A ANSIEDADE

DEPOIS

✓ Relaxa ✓ Elimina o inchaço
 ✓ Dá saciedade ✓ É gostoso
 ✓ **E MAIS:** 3 sucos calmantes para perder peso dormindo!

É DE LIQUIDIFICADOR!

BAURU DE FORNO
 e outras 7 delícias

DRAMA
 Leitora confessa: "Ele me espancava e eu ainda o amava"

NOVO GEL ERÓTICO GARANTE 15 MINUTOS DE ORGASMO!

 Figura 9 - *Sou Mais Eu!*, 2011, Edição 249

Outros modelos de tipologias textuais também podem ser observados nesse gênero, como por exemplo, o texto *injuntivo* (WERLICH, 1975). Segundo Oliveira (2007, p. 86), a injunção consiste em o emissor dizer ao destinatário da mensagem o que este deve ou pode fazer e caracteriza-se pelo emprego do imperativo e seus equivalentes semânticos, assim como de vocativos, dos auxiliares modais *dever*, *poder*, *ter de* (ou *ter que*) etc. Nesse aspecto, edições como a 624 e 619 de *VIVA! Mais* e a 235 de *Sou Mais Eu!* apresentam enunciados que procuram imperar sobre seus leitores mensagens que vão desde de uma dica para tirar a gordura, passando por questões eróticas e chegando à oportunidade de como ganhar dinheiro confeccionando acessórios para os cabelos.

Perca 4 kg com a dose certa do chá que tira a gordura – A bebida desintoxica o organismo, seca a barriga e reduz a celulite

(*VIVA! Mais*, 2011, Edição 624. Grifo nosso).

Aperta aqui, querido... Tudo sobre os 6 botões do orgasmo

(*VIVA!*, 2011, Edição 619. Grifo nosso).

Uau, que luxo!!! **Faça** o acessório da princesa Kate por R\$ 5 e venda por R\$ 25

(*Sou Mais Eu!*, 2011, Edição 235. Grifo nosso).

Em relação ao *conteúdo temático*, verificamos, num primeiro momento, que as capas oferecem uma diversificada gama de assuntos que variam entre dicas de beleza, dieta, sexo, relacionamentos amorosos, consumo, culinária, cursos e atividades remuneradas, além de informações sobre novelas, dia a dia dos famosos, conselhos espirituais, conforme explicitado nas sessões da revista (Quadros 3 e 4). Por se tratarem de revistas semanais, esses enunciados são atualizados no mesmo ritmo temporal, todavia não se verifica muita variação no que se refere aos aspectos temáticos mais superficiais. O mesmo toma formas diversas,

apresentando-se como novo, inúmeras vezes, numa perspectiva de repetição intensa, regular e tendendo ao definitivo, ao eterno, ao verdadeiro absoluto...

Nesse processo de repetições, identificamos um primeiro tema recorrente. A mulher emagrecida no centro da capa é sempre a mesma com sua história de vida sempre igual. Sempre só, no meio daquele grande volume de produtos, ela é o indivíduo que, numa espécie de “cada um por si”, decide por si mesma os rumos de sua vida e encontra a mais plena felicidade nos produtos que compra, usa e anuncia no mundo do consumo.

Semana após semana, a perda de peso é necessidade imperiosa. Reforçando a perspectiva da relação direta entre causa e efeito, dietas e produtos para emagrecer são apresentados ao público por *leitoras-anunciantes*, gente como a gente, que ensina que “remédio” usar para ficar livre das indesejáveis gorduras que se acumulam no corpo. Tal como medicamentos, cápsulas diversas, comidas ou *shakes* são apresentados como panaceias definitivas, sem contraindicações, baratas, ao seu alcance, configurando uma das temáticas que marcam e caracterizam essas capas de revista:

SEQUEI 25 KG COM A CÁPSULA DE CAFEÍNA

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 257.

SEQUEI 27 KG COM O SHAKE DE COLÁGENO

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 257.

Todos esses inúmeros produtos-medicamentos viabilizam, sem problemas, a perda de peso, conduzindo ao tema seguinte, a saber, a possibilidade de alcançar, praticamente sem dificuldade, um específico modelo de corpo que viabiliza a circulação das pessoas na sociedade, nos moldes de um produto renovado, em sua versão repaginada. O novo produto: a mulher que pode visitar os familiares do namorado, a mulher que é gostosa e desejada, a mulher da capa de revista que será comprada na semana seguinte nas bancas de jornal, nas gôndolas dos supermercados ou em qualquer outro ponto de comércio de seja lá o que for...

*MEU NAMORADO TINHA VERGONHA DE SAIR COMIGO E
DE ME APRESENTAR PARA A FAMÍLIA*

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246.

*MAGRA, ACREDITO QUE A VIDA MELHORA EM TUDO! ME
SINTO MAIS GOSTOSA, DESEJADA E FELIZ!*

VIVA! Mais, 2011, Edição 617.

EU SONHAVA EM SER CAPA DA SOU MAIS EU!

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 255.

Estes são os três temas dos quais trataremos nos capítulos seguintes.

4. CAPAS DAS REVISTAS E O INDIVÍDUO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Fairclough (2001) afirma que os textos midiáticos “constituem um barômetro sensível de transformação social”. Isso revela que, nas inúmeras decisões que o indivíduo precisa tomar durante a sua vida, o corpo apresenta um grande valor significativo, levando-nos a pensar que haja algum tipo de normatização que, principalmente para a mulher, deverá ser um norte que determinará não apenas a construção de sua teia de relacionamentos afetivos, mas também pode significar o processo profissional.

Esse ideal de feminilidade homogeneizante e sempre em mutação que impera na mídia em tela através de seu discurso, remete-nos a Foucault (2004, p. 126), o qual menciona os “*corpos dóceis*” ou “*aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao aperfeiçoamento*”.

Ao estudar os significados daquilo que o corpo pode representar no meio social, Mirian Goldenberg (2007) observa que, atualmente, a determinado modelo de corpo é atribuído um valor, ou seja, algo que se distinga dos demais, tornando-o um corpo aprisionado a fim de alcançar o que podemos chamar de “boa forma”. Tal constatação se traduz quando imaginamos que o corpo possa ser visto como uma pedra preciosa, lapidada ao gosto e às exigências da mídia e do meio social, almejada por indivíduos de quaisquer classes sociais. Ter e ser essa preciosidade pode significar, como na linguagem popular, “ter o caminho das pedras” para a ascensão social.

Assim, a cada nova edição, a revista *Sou Mais Eu!* traz em destaque a fotografia de mais uma mulher que acredita ter encontrado o caminho das pedras, tenha alcançado um corpo reificado, capaz de ser apresentado, admirado, desejado.

No centro de um cenário como esse, rodeado pelos mais variados enunciados, ornamentado principalmente com cores quentes, mostra-se um indivíduo que, sozinho, parece atrair tudo isso para si, como se todas as informações se misturassem, levando o olhar de suas leitoras para uma imagem feminina que seduz para (quem sabe?!) em seguida convencê-las a alguma escolha, alguma decisão.

O que percebemos em cada uma dessas capas é uma mulher sozinha, sem amigos, marido, irmãos, amigos, primos ou família ao seu lado. Ela parece ser o centro do mundo, autocentrada, é a expressão da sociedade formada por indivíduos. O que nos parece é que sua vida se constrói através de suas decisões que, embora motivadas por algum grupo ou pela sociedade, são facilmente tomadas de modo individual. Sobre isso, Elias (1994, p. 106) explica que

À medida que os processos naturais se tornam mais fáceis de controlar, parece que nossa relativa falta de controle sobre as relações entre as pessoas e, em particular, entre os grupos, bem como os insuperáveis obstáculos erguidos contra as inclinações pessoais pelas exigências sociais, se torna muito mais perceptível.

Assim, enunciados como “*Meu namorado tinha vergonha de sair comigo e de me apresentar para a família*” (*Sou Mais Eu!* - edição 246) parecem requerer uma difícil decisão. Entretanto, para o indivíduo central da capa, ao apresentar seu novo quadro corporal, secar 38 kg com a dieta da água com limão talvez não tenha sido tão dificultoso assim. Não nos parece que, para uma decisão desse tipo e do que consta das capas das revistas em questão, tenha havido quaisquer tipos de auxílio por outros indivíduos próximos, tendo em vista que isso fora um problema bem particular, individual, dessa mulher, de modo que estar segura de que seria bem aceita por uma comunidade que não era a sua (no caso, a família do namorado) exigiu uma decisão particular, individual.

nas sociedades [...], o indivíduo tem que batalhar muito mais por si. A mobilidade das pessoas, no sentido espacial e social, aumenta. Seu envolvimento com a família, o grupo de parentesco, a comunidade local e outros grupos dessa natureza, antes inescapável pela vida inteira, vê-se reduzida. Elas têm menos necessidade de adaptar seu comportamento, metas e ideais à vida de tais grupos, ou de se identificar automaticamente com eles. Dependem menos deles no tocante à proteção física, ao sustento, ao emprego, à proteção de bens herdados ou adquiridos, ou à ajuda, orientação e tomada de decisão (ELIAS, 1994, p. 103).

Nesse tenso campo de provas em que o indivíduo faz constantemente suas tentativas em busca de sentir-se seguro diante das mais variadas exigências que a sociedade lhe impõe, essa tal condição de seguridade parece representar uma falsa sensação de que ele realmente seja livre para tomar suas decisões (BAUMAN, 2001).

Para o indivíduo, encontrar-se no interior de um grupo comum significa estar seguro possuir um estado de estar seguro. Isso porque comunidade é

um lugar “cálido”, um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos em um dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita; temos que estar alertas quando saímos prestar atenção com quem falamos e a quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto. Aqui, na comunidade, podemos relaxar- estamos seguros, não há perigos ocultos em cantos escuros (com certeza, dificilmente um “canto” aqui é “escuro”) (BAUMAN, 2001, p. 7).

Todavia, o mesmo autor afirma que tal liberdade individual apresenta um preço, a ansiedade decorrente da sensação de “não-pertencimento”, descolamento, e, para tal segurança, o ônus seria o próprio preço da liberdade. Desse modo

com a crescente especialização das sociedades, a trajetória do indivíduo a caminho de se tornar uma pessoa autoconfiante e autônoma torna-se mais longa e complicada. Aumentam as exigências feitas a seu autocontrole consciente e inconsciente (ELIAS, 1994, p. 105).

Compreender essa tensa relação do indivíduo com o mundo moderno requer considerar o que Simmel e Bauman apresentam sobre a modernidade e a individuação. Para o primeiro, a modernidade pode ser entendida por meio de seus dois principais elementos simbólicos, o dinheiro e a metrópole. Esses elementos representam especificamente o moderno, pois são característicos de um momento específico, ou seja, surgiram com o advento da modernidade.

As correntes da cultura moderna deságuam em duas direções aparentemente opostas: por um lado, na nivelação e compensação, no estabelecimento de círculos sociais cada vez mais abrangentes por meio de ligações com o mais remoto sob condições iguais; por outro, no destaque do mais individual, na independência da pessoa, na autonomia da formação dela. E ambas as direções são transportadas pela economia do dinheiro que possibilita, por um lado, um interesse comum, um meio de relacionamento e de comunicação totalmente universal e efetivo no mesmo nível e em todos os lugares à personalidade, por outro lado, uma reserva maximizada, permitindo a individualização e a liberdade (SIMMEL, 1998a, p. 28-29)

Cada um segundo o seu tempo e modo, Simmel e Bauman tentam entender como funciona a razão na modernidade e procuram explicar o aspecto dinâmico,

móvel, assim como a instabilidade desse momento histórico. Se para Bauman, a “existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (1999, p. 14), para Simmel resultados de um desenvolvimento histórico particular, os dois principais símbolos da modernidade, o dinheiro e a metrópole em conjunto realizam o que há de diverso no modo de vida moderno, trazendo na bagagem uma dualidade que hoje pode ser vista com maior ênfase no aumento tanto da individualização quanto da impessoalidade.

Os mesmos fatores que assim redundaram na exatidão e precisão minuciosa da forma de vida redundaram também em uma estrutura da mais alta impessoalidade; por outro lado, promoveram uma subjetividade altamente pessoal (SIMMEL, 1987, p. 16).

Se considerarmos que a vida na metrópole moderna inserida no modelo de economia pautado pela acumulação de capital trouxeram uma maior mobilidade aos indivíduos modernos, podemos pensar que isso tenha possibilitado o surgimento de um número maior de laços sociais, postos à escolha do indivíduo moderno, disponíveis para seu alistamento. Assim, podemos destacar uma maior liberdade individual, o que de certa forma, liberta o indivíduo dos estreitos laços da comunidade. Isso põe em evidência o caráter superficial das relações humanas, frutos de uma maior impessoalidade desses laços.

Essa condição vai de encontro com o que acontecia nas comunidades mais primitivas e centradas no coletivo. Lá, o fator mais importante do comportamento individual era a presença constante dos outros, o saber-se ligado a eles pela vida inteira e, não menos importante, o medo dos outros (ELIAS, 1994). Segundo o autor, pensar nesse modelo significa considerar que existiu uma sociedade em que o indivíduo não tinha oportunidade, necessidade, nem capacidade de ficar só. Num modelo assim, os indivíduos mal sentem alguma oportunidade, desejo ou possibilidade de tomar decisões por si. Desse modo, os indivíduos deveriam pensar e agir primordialmente do ponto de vista do “nós”.

Ao lado disso, Simmel afirma que, somente com o advento da modernidade, podemos entender mais claramente a questão da individualização. Entretanto, não podemos pensar no que antecedeu a isso entendendo que as pessoas particulares

não pudessem ser consideradas indivíduos, no entanto apenas puderam se entender assim e se tornaram diferentes com o surgimento das metrópoles.

A medida que o grupo cresce [...] na mesma medida, a unidade direta, interna, do grupo contra os outros se afrouxa e a rigidez da demarcação original contra os outros é amaciada através das relações e conexões mútuas. Ao mesmo tempo, o indivíduo ganha liberdade de movimento, muito para além da primeira delimitação ciumenta. O indivíduo também adquire uma individualidade específica para a qual a divisão do trabalho no grupo se dá tanto por ocasião quanto por necessidade. [...] A vida de cidade pequena na Antiguidade e na Idade Média erigiu barreiras contra o movimento e as relações do indivíduo no sentido exterior e contra a independência individual e a diferenciação no interior do ser individual (SIMMEL, 1987, p. 19)

Levando isso em consideração e observando enunciados como

*Sequei 33 kg com a dieta do limão com cidreira
Eu sonhava em ser capa da SOU MAIS EU!
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 255.*

podemos pensar que todas as ações para alcançar tal êxito tenham sido uma decisão tomada de modo individual pela leitora que sonhava ser capa da revista. É difícil pensar que uma decisão desse tipo tenha sido efetuada pensando no bem coletivo de outros indivíduos de uma comunidade. A necessidade de presentear seu ego foi fundamental para sua decisão.

Em um de seus depoimentos, a leitora afirma:

*Em pouco mais de oito meses, perdi 33 kg e cheguei ao meu peso atual: 72 kg! Tudo naturalmente, sem remédios nem dietas mirabolantes.
Fiquei muito orgulhosa de mim!
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 255.*

Isso nos leva a crer que as

peças só podem conviver harmoniosamente como sociedades quando suas necessidades e metas formadas, na condição de indivíduos conseguem chegar a um alto nível de realização; e o alto nível de realização individual só pode ser atingido quando a estrutura social formada e mantida pelas ações dos próprios indivíduos é construída de maneira a não levar constantemente a tensões destrutivas nos grupos e nos indivíduos (ELIAS, 1994, p. 122-123).

Assim, a identidade *eu-nós* pode ser vista como parte integrante do *habitus* social de um indivíduo e, como tal, está aberta ao processo de individualização. Portanto, a identidade pessoal, a identidade individualizada, não é construída de forma isolada, mas sim historicamente na sociedade. Quando falamos

do indivíduo como uma entidade histórica, não queremos significar simplesmente a existência sensível e espaço-temporal de um membro particular da espécie humana, mas, além disso tudo, a compreensão da sua própria individualidade como um ser humano consciente, inclusive o reconhecimento da sua própria identidade (HORKHEIMER, 2002, p. 131).

Bauman (2001, p. 76) afirma que as autoridades ainda existem, porém “*em número tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo*”. Isso nos leva a crer que, efetivamente, a única autoridade que existe é a do indivíduo, tendo que, sozinho, assumir o poder de tomar suas próprias decisões.

Nesse contexto, o indivíduo se torna o núcleo fundamental para a referência e para a legitimação das decisões que hoje perdem seu caráter “naturalizado” que instituições como a família, a religião e outros grupos menores lhe conferiam em períodos pré-modernos.

Se tomarmos como referência o contexto histórico atual e, em seguida, observarmos o que as capas das revistas analisadas expõem, acreditamos que decisões que não se prenderam a laços de relacionamentos afetivos tiveram que ser tomadas individualmente. Assim, na liquidez da sociedade, torna-se difícil formar uma identidade pessoal através de relacionamentos afetivos de qualidade. Isso aponta para o fato de que

Você tende a procurar a redenção na quantidade. Se os compromissos, incluindo aqueles em relação a uma identidade particular, são “insignificantes”, você tende a trocar uma identidade, escolhida de uma vez para sempre, por uma ‘rede de conexões’ (BAUMAN, 2005c, p. 36).

Desse modo, acreditamos que movidas por diversos aspectos como histórias de vida, depoimentos, jogos de linguísticos, jogos de cores, por um discurso de sucesso apresentados nas capas de *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*, suas leitoras, indivíduos dessa modernidade, parecem não buscar líderes nem pessoas próximas que as diga *o que, quando e como* fazer suas escolhas ou tomar suas decisões. Buscam, sim, histórias de vida mais próximas das suas e, assim, descobrem como outros indivíduos, individualmente, resolvem seus problemas e tomam suas decisões em busca de prazer, sucesso, felicidade. Para isso, a cada capa, uma nova solução, um estímulo para mais uma decisão individual de assumir ou não os ônus de emagrecer 20, 30 ou 40 kg num curto período de tempo.

Se o excesso de peso de cada um pode ser resolvido através de ações individuais, cabe a cada mulher a responsabilidade pelo insucesso na tentativa e a culpa pelo fracasso lhe é atribuída e recai integralmente sobre si. A culpabilização do indivíduo corresponde a um dos processos que compõem a modernidade. E sobre isso, as capas de revistas se calam.

5 MEDICALIZAÇÃO DA COMIDA

Quando apresentamos enunciados que constam das revistas que correspondem ao recorte empírico deste estudo, entendemos necessário pensar nos elementos trabalhados por Foucault (2008) em sua *Arqueologia do Saber*: um referente, um sujeito, um campo associado e uma materialidade específica. Dessa maneira, compreender um enunciado requer pensá-lo como um acontecimento, como algo que se realiza em algum momento, em algum lugar.

Saber que um enunciado pertence a uma ou outra formação discursiva é o que o fará ser reconhecido num conjunto bem maior de outros enunciados. Podemos pensar que os que compõem as capas de revistas em análise correspondem a saberes pertencentes a uma formação discursiva específica.

Assim, quando indagamos sobre o que formam os discursos apresentados nas capas de revistas que trazemos para análise, devemos acreditar que outras indagações se mostram como consequências. De modo que se torna necessário buscar respostas para perguntas como

[...] quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos e de quem, em troca, recebe, se não sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? (FOUCAULT, 2008, p. 56)

Mainueneau (1993), ao falar das formações discursivas, chama atenção para o fato de que devem ser vistas sempre dentro de um espaço discursivo ou de um campo discursivo, ou melhor, elas estão sempre relacionadas com determinados campos do saber. Nesse caso, se pensássemos em discursos publicitário, pedagógico ou médico, poderíamos considerar que pertençam, cada um a seu modo, a diferentes grupos de enunciados que fazem parte de uma formação discursiva voltada para as áreas publicitária, pedagógicas e médicas, respectivamente. Todavia, pensar essas formações como sistemas fechados seria uma temeridade.

Foucault, em *História da medicalização* (1977), analisa o desenvolvimento do sistema médico e o modelo seguido no Ocidente a partir do século XVIII, com base em três aspectos: a bio-história, a socialização e a economia da saúde. Quanto a isso, vale, inicialmente, destacar o modelo de medicalização que predominou na Alemanha a partir do final do século XVII. Pretendendo uma prática médica efetivamente concentrada no melhoramento da saúde da população, programas foram propostos entre 1750 e 1770. Essas iniciativas consolidaram-se como uma primeira política de saúde de Estado, denominada por Foucault de Medicina do Estado.

Tal política, implantada no final do mesmo século e início do seguinte, sinalizava com uma política médica preocupada com a apresentação de um sistema muito mais completo de observação da mortalidade, até então existente apenas como simples taxas de natalidade e mortalidade, ou seja, passou-se a construir uma base mais eficaz de informação solicitada aos hospitais e aos médicos, bem como o exercício da profissão em diferentes cidades ou regiões; e, quanto ao Estado, o registro de diferentes fenômenos epidêmicos ou endêmicos observados, para uma ação mais eficiente.

Ao lado disso, entendeu-se necessária uma organização administrativa a fim de controlar a atividade dos médicos. A Alemanha consolidou a normalização não somente da prática, como também do saber médico, colocando nas mãos da universidade e sobre toda a corporação médica as decisões sobre a formação e a concessão de títulos relativos à área. Podemos perceber que a medicina e o médico correspondem ao primeiro objeto de normalização. Prática e discurso médico passam a constituir-se como função de profissional qualificado. Foucault trata também de outros modelos, como os que a França e a Inglaterra programaram em seguida (Medicina Urbana e Medicina do Trabalhador, respectivamente).

Segundo Luz (1988), podemos pensar medicalização como um processo em que o modo de vida dos homens é apropriado pela medicina e que interfere na construção de conceitos, regras de higiene, normas de moral e costumes prescritos – sexuais, alimentares, de habitação e de comportamentos sociais. Luz ainda afirma que a medicalização apresenta como objetivo a intervenção política no social, que seu processo está intimamente articulado à ideia de não se poder separar o saber

(cientificamente construído dentro de uma estrutura social) de suas proposições políticas implícitas.

Cumprir levar em consideração que, no Brasil, o século XIX é compreendido como momento de profundas mudanças políticas e econômicas, contexto que favoreceu, na Medicina, algumas consideráveis transformações, percebidas principalmente no que se refere aos seus objetos e metodologias empregadas (ANTUNES, 1999). Assim, “*a transformação do objeto da medicina significa fundamentalmente um deslocamento da doença para a saúde*” (MACHADO, 1978, 155), ou seja, o agir do profissional médico traduz uma ação política, isso porque tem por objetivo apresentar mecanismos que possam dificultar e, até mesmo, impedir a manifestação da doença, realizando procedimentos de busca por suas possíveis causas, a fim de que nada na sociedade possa interferir em seu bem estar físico e moral.

Por sua interferência no ambiente urbano e por se apresentar com *status* de ciência, a Medicina é vista como intervenção de um saber sobre a sociedade. Isso possibilitou que os indivíduos compreendessem o que estava relacionado à saúde por meio da razão do discurso médico. Nesse sentido, Machado afirma que o principal objetivo da Medicina Social é “*de maneiras diversas, formar ou reformar física e moralmente o cidadão*” (1978, p. 280). Podemos pensar, portanto, que somente disciplinar o espaço onde os indivíduos vivem não é suficiente; é necessário urbanizar esses indivíduos e civilizá-los, fazendo que ajam e raciocinem conforme aquilo que o saber médico apresenta. O autor nos fala sobre *medicalização social* como sendo

o reconhecimento de que a partir do século XIX a medicina em tudo intervém e começa a não mais ter fronteiras; é a compreensão de que o perigo urbano não pode ser destruído unicamente pela promulgação de leis ou por uma ação lacunar, fragmentária de repressão aos abusos, mas existe a criação de uma nova tecnologia de poder capaz de controlar os indivíduos e as populações tornando-os produtivos ao mesmo tempo que inofensivos; é a descoberta de que, com o objetivo de realizar uma sociedade sadia, a medicina social esteve, desde a sua constituição ligada ao projeto de transformação do desviante – sejam quais forem as especificidades que ele apresente – em um ser normatizado (MACHADO, 1978, p. 156).

Observamos ainda que tal conceito não sofreu alterações que pudessem desfazer o discurso então impetrado a partir de inícios do século XIX. Luz (1988), por exemplo, ao conceituar *medicalização social*, explica que a prática médica vem, historicamente, sendo transformada a fim de se adequar às inovações tecnológicas ocorridas desde então, observando, todavia que isso não parece ter tirado do médico o prestígio conquistado com o decorrer do tempo.

Enfim, conforme Antunes (1999), Machado (1978) e Luz (1988), a medicalização deve ser entendida como um macroprocesso social que passa pela figura do médico, profissional que historicamente detém esse saber específico e que fala de um lugar específico. Na sua *Arqueologia do Saber*, Foucault (2008, p. 56) trata da figura do médico.

Descrições qualitativas, narrações biográficas, demarcação, interpretação e recorte dos signos, raciocínios por analogia, dedução, estimativas estatísticas, verificações experimentais, e muitas outras formas de enunciados, eis o que pode encontrar no século XIX, no discurso dos médicos.

Médicos são aceitos e reconhecidos legalmente como aqueles que detêm competência e direitos em matéria de saberes e práticas relativas ao tratamento e cura das doenças.

A fala médica não pode vir de quem quer que seja; seu valor, sua eficácia, seus próprios poderes terapêuticos e, de maneira geral, sua existência como fala médica não são dissociáveis do personagem, definido por *status*, que tem o direito de articulá-lo, reivindicando para si o poder de conjurar o sofrimento e a morte (FOUCAULT, 2008, p. 57).

Camargo Junior (2007) nos apresenta a medicalização como uma complexa rede de formação de discursos e de práticas ordenadas sob a égide ou hegemonia do modelo biomédico que tem no médico e no cientista os emissores principais de proposições para prevenção e tratamento de doenças. Isso, associado a um processo de crescente patologização da sociedade, onde o que, outrora, eram acontecimentos encaminhados no âmbito da família ou da comunidade, hoje, é catalogado na taxonomia oficial como uma doença, leva ao consumo cada vez maior de medicamentos, terapêuticas, insumos, produtos os mais diversos (CONRAD, 2007).

em torno da assistência à saúde gravitam a indústria farmacêutica, a indústria de equipamentos médicos, as instituições oficiais de pessoal na área de saúde (universidades e suas faculdades de Medicina, Enfermagem, Nutrição, Farmácia etc.), as empresas de seguro-saúde, ou de medicina de grupo e seus equivalentes, os vários tipos de serviços de saúde (hospitais, ambulatórios, clínicas etc.), públicos e privados, um setor da indústria de publicações (revistas, livros específicos das várias áreas disciplinares), instituições de pesquisa (não necessariamente universitárias), instituições alternativas de formação de práticas idem, praticantes de várias formas de terapia alternativa com ou sem reconhecimento do Estado. *Todos a disputar legitimidade, poder, espaço político e recursos, buscando caracterizar a população em geral e para auditórios técnicos específicos do próprio campo, potenciais usuários diretos ou indiretos dos bens e serviços que produzem, que estes são necessários e adequados no enfrentamento dos problemas de saúde e mais, que são estes atores e instituições os capacitados a definir o quê é um problema de saúde* (CAMARGO JUNIOR, 2007, p. 67-68, grifo nosso).

Assim, após consideráveis mudanças ocorridas no final do século XVIII e no início do século XIX, momento em que a saúde dos povos ocidentais se tornou uma das referências econômicas requeridas pela sociedade industrial, os lugares institucional onde o discurso médico é construído, mesmo com algumas transformações, vem sendo quase os mesmos: o hospital, o laboratório, a prática privada e a biblioteca. Todavia, outros locais têm se apresentado como apropriados para a difusão desse conhecimento, como os instrumentos midiáticos (TV, rádio, imprensa, internet).

O que dizer diante do que encontramos nas capas das revistas que estamos tomando para discussão? O que dizer quando, nesses anunciados, aparece a *comida*?

Nesse sentido, podemos pensar que

Os hábitos alimentícios não estão determinados de modo exclusivo pela preocupação pela saúde e pela enfermidade. Para alguns indivíduos, o risco de engordar não consiste em contrair uma obesidade mórbida, mas sim em deixar de ter um corpo socialmente aceito (GRACIA, 2007, p. 240).



Figura 12. Revista *VIVA! Mais*, 2010, Edição 587

Afinal, o que representa a “ração humana” – uma fórmula em pó preparada à base de grãos, açúcar e outros ingredientes a qual especialistas sugerem seja adicionadas a refeições em quantidades previamente estabelecidas – senão uma expressão de remédio ou medicamento? Da mesma forma, os *shakes*, as “cápsulas” de óleo de coco e de vários outros produtos que se assemelham a *comida*, a dieta do limão, da berinjela entre inúmeras outras. “Dieta” no sentido de tratamento de doença (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011; PRADO *et al*, 2011) conforme preconizado de forma hegemônica na ciência moderna.

Cápsulas de óleo de coco potencializam a dieta.

Foi aí que descobri o grande curinga da minha dieta: a cápsula de óleo de coco. Pesquisando em revistas e na internet, vi que ela ajuda a queimar gordura abdominal. Passei a tomar duas cápsulas por dia. E os resultados não demoraram a aparecer: comecei a fazer mais xixi, meu apetite diminuiu e meu metabolismo ficou mais acelerado.

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 260.

Entendemos que tudo isso corrobora com o nosso pensamento de que esse tipo de medicalização vem ganhando espaço, “não havendo necessidade”, para leitores adeptos dessa proposta, de profissional capacitado para o cumprimento desse trabalho.

Isso nos lembra Baudrillard (2005), o qual, quando discorre a respeito da *sociedade terapêutica*, nos diz de uma sociedade que, continuamente, se ocupa do corpo e, como consequência, compreende o ser humano como um doente virtual. Assim, a publicidade apresenta um discurso terapêutico capaz de proporcionar um estado de bem-estar no indivíduo consumidor. O mesmo autor ainda afirma que, na sociedade capitalista, o princípio da sociedade privada também se aplica ao corpo, à prática social e à representação social que se tem dele. Desse modo,

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua

onipresença (em especial no corpo feminino...) na publicidade, na moda e cultura de massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se concentram, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Associando as palavras de Baudrillard ao que temos apresentado sobre o processo de medicalização da *comida*, podemos pensar que essa tentativa de tornar o corpo um objeto de salvação, capaz de atender as exigências do mundo contemporâneo, tem provocado uma incansável busca em tornar esse mesmo corpo algo que possamos chamar de espetáculo. Estar satisfeito significa estar nos padrões exigidos e, não apenas isso, mas também satisfazer-se por atender ao que a publicidade espalha e a sociedade assimila, nem que para isso o consumidor tenha que abdicar de parte de sua personalidade.

Assim, não parece fácil ao indivíduo desvencilhar-se dos padrões exigidos pela publicidade. Há nesse interessante jogo, uma teia de significados construída também pelos próprios indivíduos, tendo em vista que eles interagem com o espaço em que estejam inseridos, transformam-no ao mesmo tempo em que são transformados por ele. Sobre isso, podemos pensar que a publicidade se apropria de

um conjunto de mecanismos simbólicos para controle de comportamento, isto é, “depósitos” de informações extra-somáticas, em que a cultura possibilita a construção de um vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um (GEERTZ, 2008, p. 37).

Se os veículos de comunicação apresentam, através de modelos publicitários, uma imagem de corpo considerado perfeito, não é se estranhar que, concomitante a isso, o indivíduo faça sobre si mesmo cobranças por essa tal perfeição, pois entende que precisa estar em concordância estética com aquilo que, através de uma mútua influência, os discursos publicitários e a sociedade acreditam.

Há, portanto, uma necessidade de comunicação, interação com outros indivíduos que, supostamente, já alcançaram esse nível de perfeição. E, nesse caso, comunicar-se é fazer parte de um perfil de beleza estética que a mídia e a sociedade não apenas sugerem, mas do qual o indivíduo também se sente cobrado. Afinal, se

toda semana, ao menos uma mulher relata que perdeu muitos quilos, ficou linda e feliz, aceita pelo marido ou namorado, realizada sexualmente, no trabalho e entre amigos, isso passa a ser possível e, principalmente, obrigação moral para todas.

Esse fenômeno ainda é pouco estudado nos meios acadêmicos, abrindo espaço para novas discussões acerca das relações entre patologias, medicamentos e comida e para a inclusão na arena de debates de outros pesquisadores, que não necessariamente pertencem à classe médica ou ao conjunto de profissionais biomédicos que atuam sob sua hegemonia.

Comida e medicamento sempre conviveram em proximidade. “Seu alimento, seu remédio” é ideia que vem desde Hipócrates. As pessoas, em todas as culturas e desde sempre, lidam com práticas alimentares em face do adoecimento, independentemente da palavra médica.

Através da Nutrição que, na ciência moderna, corresponde ao lugar privilegiado do campo biomédico para o trato com os *nutrientes* e as necessidades celulares em face do normal ou do patológico, o componente medicamentoso ganha hegemonia sobre a *comida*. A redução da *comida* a *nutrientes* se faz por meio de prescrições de alimentos – a dietoterapia – a partir de sua constituição química e seus efeitos preventivos ou curativos sobre as doenças (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011; PRADO *et al*, 2011). Assim, produtos alimentícios novos cujas características medicamentosas correspondem a sua principal finalidade – os denominados alimentos funcionais – ganham espaços cada vez maiores na vida em sociedade, demandando da publicidade seu trabalho de divulgação e de aumento de vendas. Na sociedade baseada no consumo e no mercado, que visa essencialmente ao lucro, a cada nova doença construída, novos produtos, alimentos e/ou medicamentos e/ produtos os mais diversos são lançados.

Operando entre o alimento e o medicamento, assumindo essa dupla personalidade, produtos – como ração humana ou cápsulas de coco, cártamo, cafeína, pholia magra, centelha asiática ou *shake* de colágeno ou dieta da berinjela, da vitamina C, da vitamina que tira a gordura, que acelera o metabolismo, além de algum tipo de pó, creme ou super gel para perder peso rapidamente e com segurança total – são anunciados semanalmente nas capas de cada uma das revistas em tela neste nosso estudo.

Mesmo diante da consagração de um saber – o apresentado pela classe médica ou seus subsidiários – parece-nos que revistas como *VIVA! Mais* e *Sou Mais Eu!* estão apresentando uma nova expressão desse modelo de medicalização da sociedade. Modelo manifesto através do discurso que provém de indivíduos que não se apresentam como pertencentes a essa classe, ou seja, leitoras que não somente relatam suas experiências em busca por um ideal de saúde e padrões estético-corporais, como também incentivam outras a adotarem suas prescrições nutricionais/medicamentosas e normas, como se detentoras fossem de um saber médico científico.

Por meio de uma terminologia própria e específica do mundo biomédico – prescrições, posologias e inferências acerca do que se passa no interior do corpo humano no plano celular e metabólico – os anúncios publicitários para emagrecimento de tons dietoterápicos e medicamentosos parecem-nos corresponder a uma dispersão do saber médico na sociedade. Tais revistas correspondem, assim, a lugares, a espaços institucionais bem aceitos (afinal, são bastante vendidas), em que o discurso da medicalização vem se instaurando e que tem como sujeito de frente pessoas comuns, leitoras que, após realização de experiências, repassam-nas como positivas para outras leitoras.

Nesse sentido, a tradicional bula, aquela que acompanha as embalagens de medicamentos comumente comercializados não parece ser o único guia orientador de como consumir o “medicamento”. Nessas capas de revistas, a orientação não se resume a uma folha (normalmente com termos técnicos) instrucional de laboratórios farmacêuticos; a prescrição apresenta um conjunto de características de receita médica e de receita culinária, com resultados de cunhos biológico, psíquico, social e cultural. Consideramos que tais características fazem as mensagens construídas no gênero textual em tela – as capas de revistas – melhor compreendidas e ainda mais persuasivas.

As informações contidas nesse novo manual se convertem (com o auxílio de uma linguagem cotidiana) num modelo textual facilitador para a compreensão e prática de medicalização entre as leitoras ou na sociedade. Tanto as capas, quanto os depoimentos nas páginas das revistas têm apresentado, nessa combinação de gêneros textuais, tipologias predominantemente expositivas, narrativas e injuntivas a

fim de exercer a função de orientar seus usuários quanto ao consumo e obtenção dos êxitos desejados. O conceito de medicalização, por esses caminhos, ganha outros contornos.

Podemos pensar que o discurso biomédico não pode ser visto como limitado exclusivamente ao posicionamento do médico. Assim como outras instituições do saber, leitoras de revistas populares têm utilizado a publicidade para, não apenas difundir seus conhecimentos, mas também “reivindicar” uma parcela na apropriação desses saberes.

Não podemos perder de vista que, ao fim e ao cabo, os anúncios ou o discurso das *leitoras-anunciantes* correspondem à expressão da linha editorial de uma empresa que tem por base de sua arrecadação não somente a venda das revistas, mas também – e, quem sabe, principalmente – da publicidade dos inúmeros produtos que povoam densamente o interior de suas páginas.

A título de exemplo, tomemos o corpo emagrecido. As revistas em estudo também lançam mão de diferentes profissionais – atrizes, cantoras e celebridades, todas populares – que servem de modelos publicitárias, reforçando a imagem do corpo considerado perfeito. Conforme já salientamos, tal procedimento participa dos processos que levam a uma maior cobrança na sociedade por essa tal perfeição, pois o indivíduo entende que precisa estar em concordância estética com aquilo que os outros indivíduos lhe apresentam como viável. Há, portanto, uma necessidade de comunicação, interação com outros indivíduos que, supostamente, já alcançaram essa perfeição. E, nesse caso, é preciso se comportar dentro de alguns padrões, ou seja, dialogar com o restante da sociedade, utilizando os mesmos discursos que mídia utiliza. Assim, esse corpo compreendido como espetáculo, conforme COUTO (2001), simultaneamente se converte em causa e efeito de comunicação com a sociedade com quem interage.

Entende-se que, para ser aceito pela sociedade, esse corpo-espetáculo deve ser um requisito fundamental, de modo que o indivíduo busca (através de variados mecanismos) alcançar tamanha perfeição estética e bem-estar. Nesse caso, a mídia se encarrega de tornar mais curta essa busca; apresenta sempre uma grande novidade, como a utilização de farinha de banana, ração humana, cápsulas diversas, entre outras no tratamento para o emagrecimento. A promoção desses

discursos em capas e páginas de revistas confirma que outras vozes, diferentes da do profissional médico, têm se encarregado dessa apresentação. Leitoras-prescritoras dirigem-se a outras leitoras numa relação que pode ser compreendida, conforme KORSMEYER (2002), como profundamente íntima, realizada cotidianamente, como um exercício que implica risco e confiança.

O indivíduo pode consumir essa grande novidade sugerida pela capa de revista que lhe trará os benefícios tão almeçados sem qualquer acompanhamento de profissional da área biomédica, editando em sua vida o discurso ali oferecido. Não podemos perder de vista que tais práticas podem causar sérios danos à sua saúde física ou psicológica, uma vez que perdas de peso de tamanha magnitude (30, 40 ou até 50 quilos em curtos períodos de tempo, como dias ou semanas) implicam, conforme as prescrições terapêuticas de base biomédica, sua associação a dietas nutricionalmente adequadas, acompanhadas por profissionais qualificados.

Como muitos são os produtos a vender, aparentes contradições instauram-se nas capas dessas revistas. Esses mesmos suportes textuais que apresentam um sedutor enunciado, promovendo a busca pela saúde, beleza e bem-estar para alcançar outros níveis de felicidade, dividem espaço com outros discursos que, na contramão das promessas de emagrecimento e da retirada de celulite, são considerados como exemplos de vilões dos *“quilos a mais na balança”*.



Figura 10 - VIVA! Mais, 2010, Edição 587.

Um título como esse, acompanhado de fotografia não menos atraente, encontra-se no mesmo espaço em se que demonstra de forma inabalável a

viabilidade do emagrecimento em proporções substantivas, de modo rápido, fácil e definitivo.

Isso nos faz pensar que esse ideal de saúde e beleza a que o indivíduo tanto aspira parece estar amarrado a desejos distintos, reforçando antagonismos com os quais, cotidianamente, interage. Assim, consideramos razoável pensar que podemos estar, de fato, diante de indivíduos em progressos e regressões, idas e vindas, como uma sanfona, em sua busca pelo tão sonhado ideal de saúde e de beleza. Imaginamos que os leitores dessas revistas talvez se atenham às mensagens separadamente, cada uma a seu tempo; mas que, de alguma forma, elas se articulam em permanentes (des)encontros, em processos socialmente adoecedores do corpo e/ou da mente. Excessos em perdas de peso ou em consumo de produtos para emagrecer são familiares e parceiros da culpa e da busca permanente por pureza e redenção nesse mundo de pecados sempre tão saborosos e atraentes (DOUGLAS, 1976; SPOEL, HARRIS; HENWOOD, 2012).

Cumpramos ressaltar que os enunciados presentes nas capas em discussão podem não apresentar vínculo direto de publicidade com algum produto específico ou marca. Poder-se-ia pensar na presença de uma marca de suco, de sorvete, mas, explicitamente, isso não é feito diretamente nas capas das revistas. Não obstante, não seria difícil pensar que, utilizando-se de mensagens tão atraentes, o indivíduo se sentisse seduzido não somente a consumir a ideia proposta, mas também a adquirir um exemplar da revista, a fim de tomar partido de todo o conteúdo que a capa apresenta. O que podemos considerar é a possibilidade de, por meios de títulos sedutores, conquistar um público-leitor para a revista; vender a revista em si. E, depois de adquirida a revista e folheada, uma infinidade de produtos e marcas se revela. Conforme assinalamos anteriormente, não há única página sem que algo ou alguém esteja, de alguma forma, à venda: uma vasta miríade de produtos de beleza, culinária, roupas... entre outros, para ampla variedade de os gostos e corpos afins ao público alvo dos periódicos.

Diante das relações entre esse modelo de medicalização, a publicidade e propostas de padrões corporais de beleza (principalmente a feminina), reiteramos a perspectiva de que não podemos pensar a *comida* reduzida a *nutrientes*, apenas como substância que atende às carências orgânicas do indivíduo, mas também

como elemento fundamental no processo da busca por um corpo considerado perfeito, jovem e longo.

Não é, portanto, de se estranhar que o nome de uma das revistas utilizadas nesta pesquisa, seja acompanhado de um *slogan* tão produtivo de sentido.



Figura 11 - VIVA! Mais, 2010, Edição 587.

A expressão “VIVA!” já traz consigo uma carga semântica considerável. Para o vocábulo “VIVA”, encontraremos não apenas um substantivo próprio que nomeia a revista, mas, associado a isso, o uso do modo imperativo do verbo *viver*. Pois é justamente isso que a capa da revista impera sobre a leitora, que ela VIVA e, para que isso ocorra, deve fazer adesão ao modelo de vida ali oferecido, ou melhor, imperado. Esse modelo pode ser, segundo a revista, alcançado com o consumo da ideia proposta que inclui a aceitação daquele tipo de medicalização ali oferecido. Esse imperativo é intensificado pelo ponto de exclamação que o acompanha. Não bastasse, inclui-se a palavra *Mais* ao título, conferindo-lhe potência e prolongamento no tempo. *VIVA! Mais* corresponde assim à perspectiva de viver muito bem por muito tempo o que, nesse modelo de contexto publicitário mercadológico, significaria consumir como meio de garantir a juventude eterna. Afinal, foi por meio das dietas e produtos da revistas que agora até os garotos de 20 anos passaram a paquerar a leitora-anunciante. Podemos, assim, pensar que no conjunto da revista, seu título ocupa lugar de destaque no investimento na consolidação do mito moderno da saúde perfeita, vida eterna e uma apologia ao bem estar (SFEZ, 1996).

O seu *slogan* – “PARA A MULHER QUE SE AMA” – não pode ser desconsiderado em uma análise dessa mesma ordem. A mulher que se ama faz o que revista lhe ordena; a polifonia aí presente nos diz, simultaneamente, que não se amará aquela que não estiver dentro dos tais padrões estéticos, de juventude e de

longevidade e, tampouco, a que não comprar a revista e os produtos e preceitos aí veiculados. Subjaz a tais ordenamentos textuais a perspectiva de que o indivíduo é responsável único por seu destino e que esse ser, dispondo de todos os recursos para viver em seu amor por si mesmo, não o fará apenas e tão somente se não o desejar ou se for fraco, indolente, sem força de vontade. Recai, então, sobre tal pessoa toda a responsabilidade e culpa dos fracassos na vida. Por meio de tal prática discursiva, afirma-se a circulação das ideias, preceitos e produtos que promovem um ideal de felicidade, glorificada na livre promoção do prazer, na busca pela juventude eterna (COUTO, 2001).

Perder peso e ficar linda, conforme os exigentes padrões estéticos, aparece ao mundo tal como as soluções prontas para as complexas agruras da vida. Como pílulas reluzentes e brilhantes que, sem dar conta das patologias ou sociopatias características da sociedade de nosso tempo, apenas minimizam os sintomas que perduram, exigindo mais e mais comprimidos e cápsulas douradas; dietas milagrosas, *shakes* e chás passam ao largo dos complexos problemas que conduzem às insatisfações, contradições e conflitos no âmbito dos afetos, dos amores, do trabalho, da inserção social e seus signos, quando associados a práticas alimentares, ignorando o cruel contexto simultaneamente obesogênico e lipofóbico no qual todos nós estamos imersos (ANDRADE;BOSI, 2003).

6 COMIDA E TRANSFORMAÇÃO DE PESSOAS EM MERCADORIA

Para melhor compreendermos o que, principalmente em sua segunda parte, o título desse capítulo nos apresenta, parece-nos válido pensar no que Bauman (2008, p. 71) diz sobre *sociedade de consumidores*.

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) “interpela seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*”.

Essa mesma sociedade se encarrega de representar o tipo de sociedade que promove, encoraja ou, até mesmo, reforça a escolha de um estilo de vida e também uma estratégia existencial consumista, rejeitando todas as opções culturais alternativas.

Desse modo, podemos ainda levar em conta que essa sociedade promove uma avaliação de seus membros via recompensa ou penalização, conforme a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação ao consumo. Resultante dessa interpelação, o desempenho consumista, o que determina os fatores de estratificação social e o maior critério de inclusão e de exclusão, bem como orienta a distribuição do apreço e do estigma sociais e também de fatias da atenção do público. Sobre isso, Bauman (2008, p. 76) considera que

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*.

Em sequência, o autor ainda afirma que, por essa razão (elevação da condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis), passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à condição do mercado. Assim, podemos entender que ser aprovado é

precondição de todas as relações contratuais que tecem a rede de relacionamentos chamada por ele de “sociedade de consumidores” e que nela são tecidos.

Isso nos permite pensar na questão das representações sociais, entendidas por Durkheim como sendo categorias de pensamento através das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade. Assim, entender o efeito de coerção a que os indivíduos são submetidos no interior da *sociedade de consumo* requer pensar que essas categorias não são dadas *a priori* e não são universais na consciência; sobretudo, surgem ligadas aos fatos sociais, transformando-se, elas mesmas, em fatos sociais passíveis de observação e de interpretação (MINAYO, 1999, p. 159).

Sobre tais representações, tratadas também por Durkheim como representações coletivas, podemos pensar que

traduzem a maneira como o grupo se pensa na suas relações com os objetos que o afetam. Para compreender como a sociedade se representa a si própria e ao mundo que a rodeia, precisamos considerar a natureza da sociedade e não a dos indivíduos. Os símbolos com que ela se pensa mudam de acordo como a sua natureza (DURKHEIM, 1978, p. 79).

Minayo (1999, p. 160) afirma que as representações sociais contêm, como as instituições e estruturas, as duas características do fato social: *1. Exterioridade em relação às consciências individuais; 2. exercem ação coercitiva sobre as consciências individuais*. Compreender isso significa observar que, na sociedade de consumidores, a precondição mencionada por Bauman para se ser aceito nesse espaço é, sem exceção ou possibilidade de recusa, o que consolida o agregado das transações de compra e venda numa totalidade imaginada. Para ser mais exato,

permite que esse agregado seja experimentado como uma totalidade chamada “sociedade” – entidade a que se pode atribuir a capacidade de “fazer demandas” e coagir atores a obedecer – permitindo que se atribua a condição de “fato social” no sentido durkheimiano (BAUMAN, 2008, 76). *Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p. 76)

Se, por um lado, a sociedade requer do indivíduo sua qualidade de mercadoria vendável, por outro, ele pode não medir esforços para se apresentar dentro dos padrões exigidos para que nela seja inserido. Assim, quando observamos títulos como

*SONHO REALIZADO: MAGRA! A LEITORA ROBERTA
ENSINA COMO A LINHAÇA TIRA A FOME E EMAGRECE.
(VIVA! Mais, 2011, edição 0617).*

a questão da subjetividade é inicialmente coberta por um parâmetro físico: é preciso estar magra para estar bem, atender a uma exigência da sociedade. Perder 19 kg significa estar, se não exatamente dentro, mas muito e muito próximo dos padrões estéticos exigidos.

Imaginemos que esforço diário a leitora Roberta não realizou para atingir os padrões exigidos pela sociedade?! Tornar-se algo dentro dos padrões de consumo tem um preço; requer um significativo esforço.

Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida (BAUMAN, 2008, p. 76).

A teoria defendida por Bauman nos permite pensar naquilo que Goldmann explica sobre uma das facetas do capitalismo: a *reificação*. Esse processo se apoia na análise do fenômeno da alienação e do fetichismo da mercadoria. Podemos pensar que, como conceito, seja o desenvolvimento lógico e histórico dos dois. Consiste essencialmente na substituição do qualitativo pelo quantitativo, do concreto pelo abstrato e que

está estreitamente ligado à produção para o mercado, principalmente à produção capitalista – tende, paralelamente ao desenvolvimento dessa produção, a apoderar-se progressivamente de todos os domínios da vida social e a substituir as outras formas diferentes de consciência (GOLDMANN, 1979, p. 138).

Observamos assim que, no capitalismo moderno, o caráter mercantil age como uma forma dominante sobre o conjunto social. Por isso, não é de se estranhar que, no início da revolução capitalista, ainda se descortinasse, por vezes de uma maneira relativamente clara, o caráter pessoal das relações econômicas; mas, quanto mais a evolução progredia, mais complicadas e mediatizadas surgiam as formas, mais raro e difícil se ia tornando rasgar o véu da reificação (LUKÁCS, 1989, p. 100).

Esse caráter de objetividade se apoia na estrutura de mercado, espaço em que relações entre pessoas se assemelham a relações entre coisas (LUKÁCS, 1989, p. 97). Segundo ele, para as relações originais em que eram mais transparentes as relações humanas, o capitalismo moderno age para substituí-las por relações racionalmente reificadas (LUKÁCS, 1989, p. 106).

Assim, quando a leitora Roberta afirma que há um sonho realizado, pensamos que o fato de perder 19 kg, tornar-se magra, faz algo concreto, objetivo, a questão estética, corporal, o valor matemático perdido, sobrepor-se à questão qualitativa da vida. Vale destacar que acompanhado ao depoimento da leitora segue o cardápio por ela sugerido – manual alimentar de como, racionalmente, realizar seu grande sonho. Estar bem psicologicamente, estar feliz deve passar por um processo quantitativo exigido pela sociedade.

Em seu depoimento, a leitora afirma que

*MAGRA, ACREDITO QUE A VIDA MELHORA EM TUDO! ME SINTO MAIS GOSTOSA, DESEJADA E FELIZ!
VIVA! Mais, 2011, Edição 617.*

Estar magra significa ter uma vida melhor em tudo e, se não bastasse, fazer a leitora sentir-se mais gostosa, mais feliz. Entretanto, queremos chamar a atenção para o termo “desejada”; a polissemia aí presente inclui a possibilidade de considerarmos que o ser que quer ser desejado, coloca-se na função de ser consumido por outro indivíduo. Tornar-se objeto de desejo de outro torna o indivíduo dotado desse atributo, algo que possa ser identificado como uma *mercadoria*. Essa relação parece fria, mas o que esperar da supremacia do quantitativo sobre o

qualitativo na sociedade capitalista? Isso atravessa os limites das coisas inertes e se dirige para o plano das relações humanas. Goldmann (1979, p. 122) afirma que

Uma das características fundamentais da sociedade capitalista é a de mascarar as relações sociais entre os homens e as realidades espirituais das coisas ou de leis naturais.

Assim, numa sociedade em que as relações sociais se estabelecem pelo consumo, faz sentido ser uma mercadoria que agrade aos outros componentes desse mundo social. A propósito, Marx (1970) afirma que, inicialmente uma mercadoria parece uma coisa trivial e que se compreende por si mesma; mas adverte que compreender uma mercadoria vai além disso, pois se trata de algo muito complexo, repleto de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. E como compreender um ser humano que pode ser comparado a uma coisa dessa natureza, uma mercadoria pronta para as relações de troca?

Sequei 38 Kg com a dieta da água com Limão

Sou Mais Eu! 2011, Edição 246.

Meu namorado tinha vergonha de sair comigo e de me apresentar para a família

Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246.

Secar 38 Kg fazendo uso de uma certa comida – sempre reduzida à condição de dieta – é mais um dos muitos títulos semelhantes que encontramos nas capas das revistas. Todavia, o que mais nos chama a atenção aqui é o que se põe associado a esse discurso. “Por que o namorado tinha vergonha de sair com a leitora e de apresentá-la para sua família?”

Se juntarmos as duas partes do discurso, pensamos ser possível afirmar que a leitora Jackeline foi tratada como uma mercadoria que, antes de secar 38 kg, não estava bem produzida, nem pronta para uma boa exposição diante de outros indivíduos, familiares de seu namorado. A vergonha que o namorado revelou sentir é indicação do valor moral que ele, os membros da sua família, ela própria e a

sociedade atribuem a alguém que não esteja dentro dos padrões de beleza estabelecidos. Nas condições anteriores não havia, portanto, uma boa relação de troca, pois (por seu lado) nossa leitora esperava ser bem aceita, passar a fazer parte também da vida de outros indivíduos.

No entanto, para que uma vantajosa troca de afeições entre os membros da família de seu namorado e a leitora pudesse ser uma realidade, ela precisou emagrecer 38 kg e ser (quem sabe?) um produto digno de exposição nas prateleiras sociais e (quem sabe ainda?) mercadoria conquistada com auxílio dos receios determinantes de seu namorado.

Nas palavras de Lukács (1989), o destino das pessoas caracteriza-se pelo processo de transformação do valor de uso, qualitativo e direto, em valor de troca abstrato. Por sua vez, Marx (1970, p. 88) afirma que

A troca transporta as mercadorias das mãos em que são valores de uso negativo às mãos em que servem de valores de uso. Chegadas ao ponto em que servem de objetos de utilidade, as mercadorias desaparecem da esfera das trocas e caem no domínio do consumo, o qual só se verifica depois duma série de trocas de forma.

O que não parece difícil de compreender é o fato de a leitora precisar dessa certeza para se sentir segura e feliz. E, ainda que no contexto de Marx, a citação servisse, inicialmente, para as coisas materiais, produzidas com o intuito de atender as necessidades de seus compradores, pareceu-nos pertinente para uma comparação entre aquilo que situa no âmbito do *privado* e do *social*.

Ainda em seu depoimento, a leitora Jackeline afirma que queria ser invisível (Todos os meus gestos eram contidos. [...] Na verdade, não queria que ninguém me visse)
Sou Mais Eu!, 2011, Edição 246

A dieta apresentada pela leitora não apenas fixou um número, peso de seu corpo, mas também permitiu que um recurso (a comida como meio de produção, como mediadora) fizesse dela não apenas um produto que atendesse a uma necessidade privada de saúde física (atributo que ficasse preso ao corpo da leitora),

mas também permitiu que o resultado da comida/dieta como mecanismo de produção possibilitasse a ela uma existência social.

No terreno dessa existência social, vale destacar algumas palavras de Bauman (2008, p. 128) a respeito do consumo:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de antigas ofertas, a fim de limpar a área de demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio.

Essas palavras não se limitam ao consumo daqueles produtos originários dos galpões industriais, mas pensamos também poder associá-las ao grande produto social, nós mesmos. Apresentar uma imagem que agrada ao outro parece ser uma empreitada diária que, incansavelmente, os indivíduos procuram alcançar. Estar dentro dos padrões corporais que o mundo social espera dessas leitoras requer delas um comprometimento de transformação de seus corpos a fim de que sejam produtos do meio onde estão ou que desejam alcançar.

Nesse jogo de forças, é razoável considerar que seja constante uma indagação na cabeça dessas leitoras que se lançam em capas de revistas: “Será que já estou completamente pronta, plenamente produzida, a fim de ser aceita por outros indivíduos do meu mundo?”.

Assim, utilizando de elementos comparativos que, em muitos momentos exigem de nós um destemido olhar para as possibilidades interpretativas que se apresentam, esperamos não ser nenhum tipo de exagero pensar que, para essa mesma leitora ser aceita pelos indivíduos de seu mundo signifique ser consumida como um produto, mercadoria que, insistentemente, busca ser digna das inúmeras vitrines sociais. Douglas (2006, p. 108) afirma que

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir, abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

Para o indivíduo, é preciso dar sentido a si mesmo. Quanto a isso, o corpo tem se mostrado um instrumento regulador de possíveis relações sociais, permitindo que esse mesmo indivíduo faça uso dessa mercadoria para pensar sua relação com o mundo.

Assim, é válido pensar, como Giddens, que a modernidade inaugura o projeto do *eu*, mas sob condições fortemente influenciadas pelos efeitos padronizadores do capitalismo mercantil. O mercado se nutre da infelicidade que gera, ou seja, os medos, ansiedades e sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade. Vemos, desse modo, que não somente os estilos de vida, como também a autorrealização é posta em atraentes pacotes e, posteriormente, distribuída conforme critérios de mercado. Nas palavras do autor

Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com o qual o leitor ou espectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p. 184).

Não é novidade que a sociedade de consumo tem como base, conforme Bauman (2008), a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar. No entanto, essa mesma promessa de satisfação tem um tempo para se esgotar, isto é, só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, enquanto o cliente não está “plenamente” satisfeito.

Trata-se de um jogo elaborado e cruel, pois se de um lado vemos um indivíduo em busca de sua plena satisfação no exercício do consumo, de outro podemos considerar a existência de um trabalho orquestrado em que, diante da insatisfação esperada, a economia se processa.

Foucault (2006, p. 47) nos apresenta uma profícua expressão: “*Escrever para não morrer*”. Pensando assim, podemos imaginar que cada um precisa escrever a sua própria história, comunicar-se com o mundo exterior que está diante de seus olhos, para dele fazer parte, ser dele um membro. E, na modernidade, na condição de consumidores natos, carecemos de um diálogo constante com aquilo que o

modelo midiático nos apresenta. Na nossa entrega aos modelos de consumo apresentados, esses mesmos produtos ganham sentimentos. Na medida em que estabelecemos com eles estreita relação, o mundo nos enxerga e também nós nos produzimos conforme os modelos que são apresentados.

Ainda lembrando Foucault, entendemos que, para a construção de seu próprio *eu*, o indivíduo não abre mão dos *eus* existentes no mundo a sua volta. Ser alguém é ter sentimentos, sensações. Pensando assim, esse *eu*, a identidade de um indivíduo vem sendo construída, reconstruída, alterada na velocidade em que novos bens e serviços são apresentados pela mídia. Isso nos permite pensar ainda que

Na sociedade de consumidores, ninguém pode ser tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Somos, portanto, aquilo que consumimos. Consumimos aquilo no qual depositamos nossos sonhos, nossa vontades, nossos desejos e, por que não, naquilo que fantasiamos como sendo nossa identidade. Pensando ainda com Bauman, podemos considerar que ocorre uma dissolução do indivíduo no mar de mercadorias e que, nesse processo, a identidade do consumidor é constantemente construída e reconstruída. Precisamos estar visíveis ao mundo e, para isso, não apenas atribuímos significados aos produtos, como também permitimos que o mundo do consumo nos transforme em mercadorias vendáveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre a publicidade conduziu-nos ao reconhecimento de que somos, dia a dia, retratados nas páginas por ela criadas e que, na contemporaneidade, ou seja, na “sociedade de consumidores”, como denomina Bauman (2008), somos interpelados (saudados, apelados, questionados, irrompidos...) basicamente na condição de indivíduos a definir os rumos da vida numa sociedade fundada no consumo. E, se consumimos, estamos sujeitos a ser avaliados, resultando disso uma recompensa ou uma penalização segundo a nossa prontidão e adequação aos padrões que a mídia constrói.

As capas das revistas *Sou Mais Eu!* e *VIVA! Mais*, ao apresentar um discurso de bem-estar e sucesso na vida, levam seu público à crença de que para estar bem, é necessário estar magro. Por meio de anúncios, um conjunto de normas indica soluções que vão desde redução de taxas de colesterol, passando pela felicidade ao lado do namorado ou dos parceiros na vida sexual até o cotidiano do trabalho. Aí, a *comida* não cumpre apenas o papel de atender às necessidades orgânicas dos indivíduos; como um *mix* potentíssimo de dietas e medicamentos, essa comida viabiliza o emagrecimento quase “instantâneo” de leitoras, que passam a ser anunciantes de seus feitos e de seus objetivos alcançados, promovendo o corpo magro, como meio para possibilitar laços culturais num cenário de realização plena, através de prescrições e normas de consumo. Nesse sentido a *comida* compõe o processo de medicalização da sociedade, transformando-o, porém, em uma faceta específica sua: aquela em que os sujeitos que prescrevem não são profissionais qualificados para a função, mas pessoas comuns, leitoras, que como estrelas de capa ou experientes conhecedoras do assunto, expõem e sugerem suas receitas de sucesso nesses consultórios ao preço de R\$ 1,99.

Assim, consideramos que os enunciados ali apresentados reforçam a ideia de que há um modelo de vida, uma solução, um prazer a mais que a *comida* é capaz de oferecer. Consumir esse discurso significa aceitar fazer parte do mito, da narrativa que o texto apresenta, ou seja, entre outras soluções, reduzir o manequim e possibilitar a conquista de um corpo perfeito, escultural, aceitável pela sociedade.

Sendo mais uma personagem da narrativa oferecida, seu público tem à mostra facetas de sua identidade, isto é, suas subjetividades, frutos de uma transformação contínua. Os discursos apresentados através de enunciados persuasivos e dicas de bem-estar são depósitos de significados, em que os produtos (entendidos aqui como sendo as mulheres magras que estampam as capas) ganham nova vida, novos sentidos; sua simbologia se associa a outras mulheres a fim de se configurar também em necessidade. Nesse material textual aqui tomado para reflexão, para que as pessoas (suas leitoras) sejam apreciadas, tenham um “preço” justo (numa referência a Marx, em *O Capital*), produzam sentido e apresentem características que as capacitem a fazer parte da história de outros indivíduos, elas precisam aceitar o discurso ali impetrado. Fazendo uma analogia com os enunciados que retratam as narrativas das leitoras de capa dessas revistas, entendemos ainda que “ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar, como também recarregar de modo perpétuo as capacidades e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Enfim, compreendendo que o ato de consumir interfere ativamente na formação subjetiva do indivíduo e que sua ação é cultural, concluímos que as capas das revistas analisadas, atendendo aos princípios de textualidade propostos por Beaugrande & Dressler (1981), são detentoras de um conteúdo enunciativo em que “medicalização da *comida* e transformação de pessoas em mercadoria” merecem uma atenção especial como mecanismos ativos nos processos de construção individual e coletiva da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M.. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Rev Nutr*, v.16, n.1, p. 117-25, 2003.
- ANTUNES, J. L. *Medicina, leis e moral: pensamento médico e comportamento no Brasil 1870 / 1930*. São Paulo: Ed. UNESP, 1999.
- ARNAIZ, M. G.. (Org). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel, 2008.
- _____. *¿Somos lo que comemos?: alimentos, significados e identidades. Alimentos Hoy, Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, v. 22, p. 3-5, 2011.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARTHES, R.. *Crítica e Verdade*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BAUDRILLARD, J. A. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z.. *Vida para consumo: a transformação das pessoas*. In: _____. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. *Vida líquida. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*: Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2005.
- _____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEAUGRANDE, R. A.; DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. Londres: Longman, 1981.
- BOSI, M. L. M.; PRADO, S. D. Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva: constituição, contornos e estatuto científico. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, p. 7-17, 2011.

- BYSTRINA, I. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. São Paulo: Cisc, 1995.
- CAMARGO, B. V.; BARBARÁ, A. A difusão científica na mídia impressa. *Rev. Psico*, v. 35, n. 2, p. 160-176, 2004.
- CAMARGO JUNIOR, K. R. As Armadilhas da “Concepção Positiva de Saúde”. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, v. 17, n. 1, p. 63-76, 2007.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CANESQUI, A. M., GARCIA, R. W. D. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- CARVALHO, M. C.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. *Rev C S Col*, v. 16, n. 1, p. 155-63, 2011.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- CLARKE, D. B.; MARCUS, D. A.; HOUSIAUX, K. M. L. *The consumption reader*. London. Routledge, 2003.
- CONRAD, P. *The medicalization of society*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007.
- COUTO, E. S. LIPOVETSKY, G. Estética corporal e protecionismo técnico higienista e desportista. In: GRANDO, J. C. *A (des)construção do corpo*. Blumenau: Ediurb, 2001.
- CORADO, P. R. *Manchetes Jornalísticas: ideologia e argumentatividade*. Cabo Frio, RJ: UVA, 2007.
- _____. *Veja: ideologia e argumentatividade em revista*. 2010. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2010.
- DOUGLAS, M. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. Os pensadores. São Paulo: Abril, p. 71-156, 1978.
- ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FARINA, M.. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FELIX, A. E. A. S. *A semiologia dos discursos da publicidade*. São Luís: Central dos Livros, 2006.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FISCHLER, C. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob, 2001.

FOUCAULT, M. História da medicalização. *Educación médica y salud*, v. 11, n. 1, p. 3-25, 1977.

_____. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. Os corpos dóceis. In: _____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004, p. 125-152.

_____. *Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 47-59, 2006.

_____. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro. Forense Universitária: 2008.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOETZ, E. R. et al. Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008.

GOLDENBERG, M. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri-SP. Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nú & Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.19-40.

GOLDMANN, L. *Dialética e cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GUIMARÃES, L.. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da semiologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

GRACIA, M. G. Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario. *Salud Publica Mex*, Cuernavaca, México, v. 49, n. 3, p. 236-242, 2007.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORKHEIMER, M. *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro, 2002.

KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs.). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOCH, I. G. V.. *O texto e a construção de sentidos*. São Paulo: Contexto, 2003.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 2001.

KORSMEYER, C. *El sentido del gusto: comida, estética y filosofía*. Barcelona. Paidós Ibérica, 2002.

KRESS, G. *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge, 2003.

KUMAR, K. *The rise of the modern West: aspects of the social and political development of the West*. Oxford: Blackwell, 1988.

LUKÁCS, G. *História e consciência de classe: estudos de dialética marxista*. Rio de Janeiro: Elfos; Porto: Publicações Escorpião, 1989.

LUZ, M. T. *Natural, racional, social: razão médica e racionalidade científica moderna*. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

MACHADO, R. *et al.* *A danação da norma*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

MACIEL, M. E. Comida. *Horizontes antropológicos*, v. 4, p.7-8, 1986.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Pontes: Unicamp, 1993.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo. Parábola Editorial, 2008.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

Marie Claire. Edição 181, de abril/2006. Editora Globo, 2006.

MARX, K.. *O Capital*. Rio de Janeiro: Editora Melso, 1970.

MARZANO-PARISOLI, M. M. *Pensar o corpo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

MEURER, J. J. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto de cultura. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

MILLER, C. R. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, v. 70, p. 151-167, 1984.

MINAYO, M. C. S. *O Desafio do Conhecimento. Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1999.

NASCIMENTO, C. M.; PROCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal, Rev. Psicol.*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 385-404, 2012.

NIEMEYER, F., KRUSE, M. H. L. Constituindo sujeitos anoréxicos: discursos da revista Capricho. *Texto contexto - enferm.*, v.17, n.3, p. 457-465, 2008.

OLIVEIRA, H. F. Gêneros textuais e conceitos afins: teoria. In: VALENTE, A. (org.). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés, 2007.

ORLANDI, E. P.. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. In: MAGALHÃES, M. I. S. (Org.). *As múltiplas faces da linguagem*. Brasília: UnB, 1996.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP. Pontes Editores, 2010.

PINTO, A. G.. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Codex, 1997.

POLI NETO P. *A medicalização da beleza*. [Dissertação]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2006.

PRADO, S. D., BOSI, M. L., GUGELMIN, S. A., KLOTZ, J., DELMASCHIO, K. L., MARTINS, M. R.. A pesquisa sobre Alimentação no Brasil: sustentando a autonomia do campo Alimentação e Nutrição. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, p. 107-119, 2011.

PRADO, S. D.; BOSI, M. L. M.; CARVALHO, M. C. V. S.; GUGELMIN, S. A.; MATTOS, R. A.; CAMARGO JUNIOR, K. R.; KLOTZ, J.; DELMASCHIO, K. L.; MARTINS, M. L. R.. Alimentação e nutrição como campo científico autônomo no Brasil: conceitos, domínios e projetos políticos. *Revista de Nutrição*, v. 24, p. 927-938, 2011a.

ROCHA, E.. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, L. A. S.. *O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador, Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2008.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

SEVERIANO, M. F. V.. *Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

SFEZ, L.. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola, 1996.

SIMMEL, G.. A metrópole a vida mental. In: VELHO, Otávio G (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

_____. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) *Simmel e a Modernidade*. Brasília. Unb, 1998a. p. 23-24.

SPOEL, P., HARRIS, R., HENWOOD, F.. *The moralizations of healthy living: Burke's rhetoric of rebirth an older adult's accounts of healthy eaging*. *Health*, v. 16, p. 619-635, 2012.

SWAIN, T. N.. *Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"*. *São Paulo Perspec.*, São Paulo, v. 15, n. 3, jul. 2001.

TEO, C. R. P. A. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saude soc.*, v. 19, n. 2, pp. 333-346, 2010.

TESSER, C. D. Medicalização social: o excessivo sucesso do epistemicídio moderno na saúde. *Interface - Comunic, Saúde, Educ*, v. 10, n. 19, p. 61-76. 2006.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VALENTE, A. Argumentação e textualidade em crônicas jornalísticas. In: VALENTE, A.; PEREIRA, Maria Teresa G. (orgS.). *Língua Portuguesa: descrição e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

VAL, M. G. C. Repensando a textualidade. In: AZEREDO, J. C. (org.). *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. Petrópolis: Vozes, 2000.

VILAGELLIM, A. S. B. *A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre alimentação saudável a partir da publicidade de uma linha de biscoitos industrializados*. 2009. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2009.

WERLICH, E. *Typologie der Texte*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1975.

ANEXO A - Capas da revista *Sou Mais Eu!* de janeiro a dezembro de 2011

Dezembro 2011



Edição 0267



Edição 0266



Edição 0265



Edição 0264



Edição 0263

Novembro 2011



Edição 0262



Edição 0261



Edição 0260



Edição 0259

Outubro 2011



Edição 0258



Edição 0257



Edição 0256



Edição 0255

Setembro 2011



Edição 0254



Edição 0253



Edição 0252



Edição 0251



Edição 0250

Agosto 2011



Edição 0249



Edição 0248



Edição 0247



Edição 0246

Julho 2011



Edição 0245



Edição 0244



Edição 0243



Edição 0242

Junho 2011



Edição 0241



Edição 0240



Edição 0239



Edição 0238



Edição 0237

Maio 2011



Edição 0236



Edição 0235



Edição 0234



Edição 0233

Abril 2011



Edição 0232



Edição 0231



Edição 0230



Edição 0229

Março 2011



Edição 0228



Edição 0227



Edição 0226



Edição 0225



Edição 0224

Fevereiro 2011



Edição 0223



Edição 0222



Edição 0221



Edição 0220

Janeiro 2011



Edição 0219



Edição 0218



Edição 0217



Edição 0216

ANEXO B - Capas da revista VIVA! Mais de janeiro a dezembro de 2011

Dezembro 2011



Edição 0639



Edição 0638



Edição 0637



Edição 0636



Edição 0635

Novembro 2011



Edição 0634



Edição 0633



Edição 0632



Edição 0631

Outubro 2011



Edição 0630



Edição 0629



Edição 0628



Edição 0627

Setembro 2011



Edição 0626



Edição 0625



Edição 0624



Edição 0623



Edição 0622

Agosto 2011



Edição 0621



Edição 0620



Edição 0619



Edição 0618

Julho 2011



Edição 0617



Edição 0616



Edição 0615



Edição 0614



Edição 0613

Junho 2011



Edição 0612



Edição 0611



Edição 0610



Edição 0609

Maio 2011



Edição 0608



Edição 0607



Edição 0606



Edição 0605

Abril 2011



Edição 0604



Edição 0603



Edição 0602



Edição 0601



Edição 0600

Março 2011



Edição 0599



Edição 0598



Edição 0597



Edição 0596

Fevereiro 2011



Edição 0595



Edição 0594



Edição 0593



Edição 0592

Janeiro 2011



Edição 0591



Edição 0590



Edição 0589



Edição 0588

ANEXO C - Capa da revista VIVA! Mais, 2010, Edição 587

