



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS

**O SUJEITO FEMININO E SUAS IDENTIDADES: UMA
ANÁLISE DISCURSIVA DO PADRÃO ESTÉTICO FEMININO
HETEROGÊNEO**

Diana Barbosa de Freitas

CAMPINA GRANDE – PB

2017

DIANA BARBOSA DE FREITAS

**O SUJEITO FEMININO E SUAS IDENTIDADES: UMA
ANÁLISE DISCURSIVA DO PADRÃO ESTÉTICO FEMININO
HETEROGÊNEO**

Monografia de conclusão de curso apresentada
ao curso de Letras - Língua portuguesa, da
Universidade Federal de Campina Grande,
como requisito parcial à conclusão de curso.

Orientador: Prof. Dr. Aloísio de Medeiros
Dantas

CAMPINA GRANDE – PB

2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

F866s

Freitas, Diana Barbosa de.

O sujeito feminino e suas identidades : uma análise discursiva do padrão estético feminino heterogêneo / Diana Barbosa de Freitas. – Campina Grande, 2017. 90 f. : il.

Monografia (Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas".

Referências.

1. Padrão de Beleza. 2. Discurso. 3. Sujeito Feminino. I. Dantas, Aloísio de Medeiros. II. Título.

CDU 316.334.56-055.2(043)

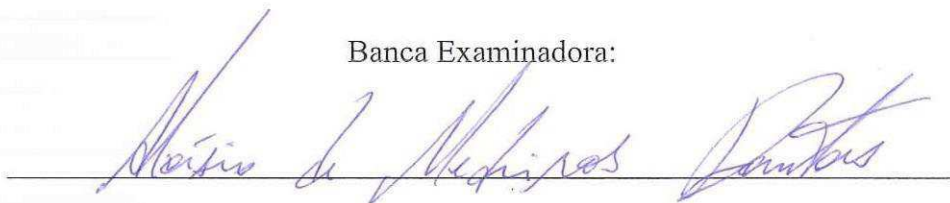
Diana Barbosa de Freitas

**O SUJEITO FEMININO E SUAS IDENTIDADES: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO
PADRÃO ESTÉTICO FEMININO HETEROGÊNEO**

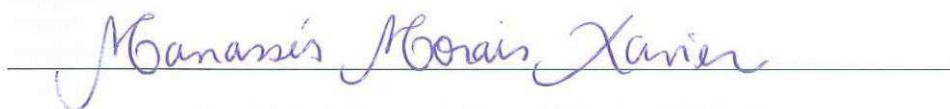
Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Letras – Língua Portuguesa da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial à conclusão do curso.

Aprovada em 05 de setembro de 2017.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas (UFCG)
(Orientador)



Prof. Ms. Manassés Morais Xavier (UFCG)
(Examinador interno)

CAMPINA GRANDE - PB

2017

Dedico este trabalho aos meus pais:
*Manoel Gabriel de Freitas e Mônica
Maria Barbosa*, que, apesar de todos
os obstáculos, se esforçaram para que
eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

No decorrer da graduação, Deus sempre esteve à frente dando-me serenidade para que eu pudesse passar pelos obstáculos colocados em meu caminho. Portanto, é a Ele que agradeço primeiramente, pois, com sua infinita misericórdia, Ele protegeu-me durante toda a trajetória até aqui percorrida.

Agradeço a minha família, especialmente, ao meu pai, Manoel, e a minha mãe, Mônica, pois eles foram peças fundamentais para que eu chegasse até aqui. Embora tenha perdido meu pai um mês após entrar no curso, sempre senti sua presença ininterrupta em meus dias e noites de estudo. Independente de onde ele estiver imagino que deva sentir-se orgulhoso por esta etapa que estou concluindo. Destaco, igualmente, minha mãe, mulher guerreira e perseverante, que sempre me apoiou, motivou e lutou para que eu aproveitasse todas as oportunidades ofertadas dentro da graduação. Sem ela, com certeza, não teria conquistado tudo o que consegui.

Agradeço ao meu orientador, Aloísio de Medeiros Dantas, que sempre me orientou com compromisso, afinco e responsabilidade, permitindo meu crescimento no âmbito pessoal e acadêmico. Agradeço ainda pelas risadas proporcionadas por Aloísio, tornando o espaço universitário um tanto mais harmônico e aprazível.

Além disso, agradeço aos amigos da infância e aos conquistados durante a graduação, especialmente, à turma 2013.1 de Letras – Português e Letras – Português/Francês, por todas as atividades realizadas conjuntamente, pelo apoio em momentos difíceis e pelo incentivo no decorrer de toda a graduação.

Também agradeço aos inúmeros professores que conheci durante o curso. Todos auxiliaram no meu desenvolvimento pessoal e acadêmico. Agradeço especialmente à Luciene Maria Patriota, professora a qual tenho um carinho enorme; à Maria Angélica de Oliveira, pessoa que admiro indubitavelmente; a José Mário da Silva, excelente professor de literatura; e, claro, a Manassés Morais Xavier, professor que me honrou com sua presença na banca de avaliação deste trabalho. Manassés sempre emanou energia positiva, competência, carinho e afeto. Conhecê-lo no curso de Letras foi um prazer inigualável.

Não posso esquecer também de agradecer ao PET-Letras/UFCG, programa que me auxiliou demasiadamente durante a graduação e exerceu grande importância na minha vida. Neste sentido, agradeço a minha tutora e amiga Josilene Pinheiro-Mariz, mulher extremamente humana, competente e dedicada, que sempre buscou conduzir-me para os melhores caminhos dentro e fora da universidade. Destaco também as petianas com as quais

criei fortes laços de amizade: Jéssica Pereira, Mariana Lira, Emily Thaís e Gilmara Caetano.

Além disso, também agradeço ao Programa de Monitoria, ao PROBEX e ao PIVIC/UFCG, pois eles também auxiliaram bastante no meu crescimento pessoal e acadêmico, fazendo-me refletir sobre a articulação entre a teoria e a prática docente.

Por último, agradeço a minha família do EJC, *Atraídos por Cristo*, que também sempre me apoiou, orando continuamente para que tudo acontecesse conforme a vontade de Deus, nosso Pai.

Somos escultores. Queremos obter de
uma mulher uma estátua inteiramente
diversa da que ela nos apresentou.

Marcel Proust

RESUMO

A sociedade é marcada historicamente pela constituição de diversos paradigmas que condicionam o comportamento e o modo de vida das pessoas. Assim, no momento em que voltamos para as questões que envolvem a beleza, percebemos que a preocupação com o que é o belo e com a forma de se chegar a esse estatuto é eminente. O corpo e a estética aceitos socialmente, em geral, pautam-se na jovialidade e na magreza, atrelados à noção do ser saudável. Dessa forma, percebemos que, no centro da modernidade líquida na qual hoje situamo-nos, não é mais o corpo que está a serviço do sujeito, mas sim o sujeito que está à mercê do corpo. Neste preâmbulo, à luz da Análise do Discurso de linha francesa, a seguinte questão norteou nossa pesquisa: qual(is) o(s) discurso(s) que predomina(m) recorrentemente dentro do universo midiático sobre a relação das mulheres com o padrão de beleza imposto pela sociedade? À guisa dessa problemática, o nosso objetivo geral foi investigar os discursos sobre as mulheres diante do padrão de beleza imposto socialmente. E, especificamente, buscamos averiguar qual o discurso da grande mídia, no que se refere aos valores estéticos da mulher; evidenciar a identidade discursiva da mulher brasileira mediante o padrão de beleza imposto socialmente; demonstrar, através de análise, os efeitos de sentido que a imposição de um *modelo* de beleza traz para a identidade feminina. Nosso *corpus* constituiu-se de oito editoriais de revistas femininas, os quais são: os editoriais da revista *Boa forma* (ed. 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009), *Claudia* (Nº 11, ano 53, novembro de 2013), *Dieta já* (Nº 109, março de 2009), *Molde&cia Especial Valorize* (vol. 1, janeiro de 2017), *Nova* (ed. 396, ano 34, Nº 9, setembro de 2006), *Saúde* (Nº 309, março de 2009), *Women's health* (ed. 57, julho de 2013) e *7 dias com você* (Nº 365, junho de 2010). O estudo desenvolveu-se a partir de uma abordagem qualitativa, caracterizando-se como uma pesquisa documental, de viés explicativo-interpretativo. Alicerçamo-nos nos estudos da Análise do Discurso de linha francesa, principalmente, a partir das reflexões de Orlandi (1998), Cazarin (2007), Dantas (2007), Grigoletto (2006), dentre outros, bem como tomamos como base teórica as reflexões sociológicas de estudiosos como Bauman (2005) e Giddens (2002), além das contribuições psicanalíticas de Novaes (2010) e Novaes (2013). A partir da pesquisa desenvolvida, vimos, de um lado, como se constitui a predominância de um discurso de normatização da beleza e, do outro, de que forma se configurou um discurso que abre espaço para se pensar na heterogeneidade de corpos.

Palavras-chave: Padrão de beleza. Discurso. Sujeito feminino.

ABSTRACT

Society has been historically marked by the establishment of several paradigms which influence the behavior and the way of living of people. Thus, in the moment we turned to the issue of beauty we realized that the concern regarding beauty and the terms to accomplish that status are eminent. Socially, the acceptance of the body and the aesthetic are generally ruled by joviality and thinness related to the concept of being health. Hence, we perceived that in the center of the liquid modernity, which we are situated today, it is no longer the body that serves the subject, rather the subject is subservient to the body. In this way, in the light of the Discourse Analysis of the French line, this research is guided by the following question: which is/are the recurrent discourse/discourses in the media universe concerning the women relations toward the standard beauty that society has imposed? Based on this issue, the main objective of this study consists of investigating the discourses related to women toward the standard beauty imposed by the society. To do so, we attempted to verify which is the discourse of the mainstream media addressing the women aesthetic values; To highlight the discursive identity of the standard beauty upon the standard beauty socially imposed; To demonstrate the effects of purpose the imposition of a standard beauty causes to the female identity. Our object of analysis is constituted of eight editorial magazines, which are: the editorial magazines of *Boa forma* (268th ed. 24th year, N° 7, july of 2009), *Claudia* (N° 11, 53rd year, November of 2013), *Dieta já* (N° 109, March of 2009), *Molde&cia Especial Valorize* (vol. 11. January of 2017), *Nova* (396th ed. 34th year, N° 9, September of 2006), *Saúde* (N° 309, March of 2009), *Women's health* (57th ed. July of 2013) and *7 dias com você* (N° 365, June of 2010). This study is considered qualitative, and it is characterized as documentary, interpretative and explanatory methodology. We based our assumptions in the Discourse Analysis of the French line studies, mainly, in the studies of Orlandi (1998), Cazarin (2007), Dantas (2007), Grigoletto (2006), among others, based also in the sociology reflections of some scholars, such as, Bauman (2005) and Griddens (2002), moreover the psicanalitic contributions of Novaes (2010) and Novaes (2013). From this study that was carried out, we noticed that one side predominantly constitutes the discourse of the standarlization of beauty. In the other hand, the shape that was characterized in the discourse also leads a space to consider the heterogeneity of the bodies..

Keywords: Standard beauty. Discourse. Female subject.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Quadro com as diferenças entre lugar social e discursivo	32
Figura 02: Débora Bloch em capa da revista <i>Boa forma</i>	43
Figura 03: Gabriela Pugliese em capa da revista <i>Women's Health</i>	60
Figura 04: Nathalia Costa em capa da revista <i>Women's health</i>	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O PROCESSO IDENTITÁRIO	15
1.1 Concepções de identidade	15
1.2 O padrão estético na construção da identidade feminina	19
2 A CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DO SUJEITO	24
2.1 Concepções de sujeito	24
2.2 O sujeito discursivo	26
2.2.1 A forma sujeito e suas posições: identificação, contra-identificação e desidentificação.....	29
2.2.2 O sujeito discursivo contemporâneo	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 A constituição do <i>corpus</i> : recortes e sequências discursivas	37
3.2 Etapas de análise	39
4 O SUJEITO FEMININO: IDENTIFICAÇÃO E CONTRA-IDENTIFICAÇÃO	41
4.1 O sujeito e suas identidades	41
4.2 Os lugares do feminino no discurso contemporâneo	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
ANEXOS	83

INTRODUÇÃO

A sociedade é marcada historicamente pela constituição de diversos paradigmas que condicionam o comportamento e o modo de vida das pessoas. Entretanto, sabemos que estas relações desenvolvidas no âmbito social não ocorrem de forma homogênea, haja vista que os seres humanos partilham de opiniões diferentes, agem de modo diverso e, conseqüentemente, nem sempre seguem à risca o que a sociedade impõe. Essa afirmação é comprovada quando, por exemplo, detemos nosso olhar para o corpo enquanto representação e suporte de símbolos culturalmente produzidos e historicamente contextualizados.

Neste sentido, no momento em que voltamo-nos para as questões que envolvem a beleza, percebemos que a preocupação com o que é o belo e com a forma de se chegar a esse estatuto é eminente. No Brasil, vemos que um dos públicos preocupados com as questões estéticas é o feminino. Segundo Novaes (2013), ao refletirmos sobre a beleza, conseqüentemente, passamos a entender, também, o que se considera por feiura. Sob essa ótica, percebemos que a feiura “significa não ter o corpo e a estética aceitos socialmente, ou seja: ser jovem, magro e ser saudável” (NOVAES, 2013, p. 24).

Estabelecido o padrão de beleza da sociedade, a qual estamos nos referindo, encontramos, por todos os lados, meios que reforçam a importância de se chegar a esse padrão. Seja a mídia, com suas revistas, novelas e publicidades, seja a própria família que impõe àquela pessoa um modelo adequado ao vigente. Sendo condicionadas por esses fatores, inúmeras mulheres ficam *desesperadas*, buscando a todo o momento, diversos meios e fórmulas, com o objetivo de se enquadrar ao paradigma predominante. É óbvio também que, diante dessas condições, o meio publicitário, industrial e cosmético lança mão de artifícios, com o intuito de fazer com que o público feminino consuma seus respectivos produtos. É desse modo que ocorre a proliferação de um modelo estético a ser seguido.

Vemos, então, no seio de uma era pós-moderna, a proliferação de um discurso que associa beleza e saúde como sinônimos. Assim, passamos a perceber que não é mais o corpo que está a serviço do sujeito, mas sim o indivíduo que vive em função do corpo. Dito de outro modo, a fabricação da beleza transforma o corpo em um objeto de trabalho extenuante, ao qual é preciso submeter-se sem reservas. Isto quer dizer que, agora, é o sujeito que serve, se submete ao seu corpo, com o intuito de almejar o tão sonhado ideal estético.

Aliando as reflexões expostas acima à teoria da Análise do Discurso (doravante, AD) de linha francesa, que acena para o grupo que se reuniu em torno de Michel Pêcheux, a partir

dos anos 1960, passamos a estudar, particularmente, o discurso interpelado pela língua, história e sujeito. Assim, quatro grandes áreas atravessam os estudos da AD: a Linguística, o Marxismo, a Psicanálise e a História. Orlandi (1998, p. 202) afirma que “a AD [...] constrói seu objeto e define seus procedimentos analíticos na interface com as demais áreas vizinhas e consegue garantir sua especificidade.”

Logo, comungamos também com o que aponta Dantas (2007), haja vista que o estudioso assegura que a língua é uma materialidade onde a história intervém para produzir o deslocamento de sentido, já o discurso é o funcionamento dessa materialidade, por gestos como o da interpretação e interferências, como a do interdiscurso. Entendemos, pois, que nessa perspectiva teórica, o discurso vem a ser, portanto, os efeitos de sentido entre interlocutores, ou seja, o discurso perpassa um lugar de reflexão que se processa na língua e na história, constituído por sua materialidade linguística e pela ideologia.

Diante disso, a seguinte questão norteia nossa pesquisa: qual(is) o(s) discurso(s) que predomina(m) recorrentemente dentro do universo midiático sobre a relação das mulheres com o padrão de beleza imposto pela sociedade?

À guisa dessa problemática, o nosso objetivo geral é, pois, investigar os discursos sobre as mulheres diante do padrão de beleza imposto socialmente. Especificamente, buscamos averiguar qual o discurso da grande mídia, no que se refere aos valores estéticos da mulher; evidenciar a identidade discursiva da mulher brasileira mediante o padrão de beleza imposto socialmente; demonstrar, através de análise, os efeitos de sentido que a imposição de um "modelo" de beleza traz para a identidade feminina. Para tanto, alicerçamo-nos nos estudos da Análise do Discurso de linha francesa, principalmente, a partir dos estudos de Orlandi (1998), Cazarin (2007), Dantas (2007), Grigoletto (2006), dentre outros, bem como tomamos como base teórica as reflexões sociológicas de estudiosos como Bauman (2005) e Giddens (2002), além das contribuições psicanalíticas de Novaes (2010) e Novaes (2013).

Tentaremos responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos através da análise do seguinte *corpus*: oito editoriais de revistas femininas, os quais são: os editoriais da revista *Boa forma* (ed. 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009) *Claudia* (Nº 11, ano 53, novembro de 2013), *Dieta já* (Nº 169, março de 2009), *Molde&cia Especial Valorize* (vol. 1, janeiro de 2017), *Nova* (ed. 396, ano 34, Nº 9, setembro de 2006), *Saúde* (Nº 309, março de 2009), *Women's health* (ed. 57, julho de 2013) e *7 dias com você* (Nº 365, junho de 2010).

Este trabalho se justifica pela importância de se refletir sobre os valores que circulam na sociedade quando o assunto é beleza. Além disso, com essa pesquisa buscamos abrir

espaço para a análise acerca dos sujeitos femininos, que muitas vezes são excluídos de algumas situações promovidas pelo âmbito social, justamente por não fazerem parte do grupo pertencente àqueles que se inserem no padrão de beleza imposto socialmente. Mediante essa assertiva, ressaltamos que averiguar o discurso sobre os valores estéticos femininos contribui, também, para a formação do professor, haja vista que, ao ter esse olhar crítico, a prática docente passa a ser alicerçada em ações que priorizem a discussão sobre a grande influência das mídias na formação identitária das pessoas.

Além da introdução, este trabalho se estrutura da seguinte forma: inicialmente, apresentamos a fundamentação teórica dividida em dois capítulos: no primeiro, voltamos nosso olhar ao processo identitário, abordando as concepções que se têm acerca da identidade e sobre o padrão estético na constituição da identidade feminina; no segundo, explanamos acerca da constituição discursiva do sujeito, apresentando as concepções sobre o sujeito, além de falarmos sobre o sujeito discursivo, a forma sujeito, suas posições (a questão da identificação, contra-identificação e desidentificação) e o sujeito discursivo contemporâneo. Em seguida, no capítulo de metodologia, explicamos os procedimentos metodológicos adotados, detendo-nos na constituição do *corpus*, através de recortes e sequências discursivas e nas etapas de análise. Posteriormente, no capítulo de análise, desenvolvemos a análise dos dados, focando nossa atenção ao sujeito feminino, especificamente no que se refere aos processos de identificação e contra-identificação, os sujeitos e suas identidades e os lugares do feminino no discurso contemporâneo. O último momento está destinado às considerações finais desta pesquisa, seguida das referências bibliográficas e os anexos necessários.

1 O PROCESSO IDENTITÁRIO

Este capítulo se destina a discussões teóricas basilares para a compreensão e análise do nosso objeto de estudo. Desse modo, no primeiro momento, apresentamos uma gama de concepções acerca do conceito de identidade, indo desde as reflexões sociológicas e culturais até uma conceituação discursiva. No segundo momento, discutimos acerca do padrão estético na constituição da identidade feminina.

1.1 Concepções de identidade

Pensar em identidade nos leva a refletir sobre o *eu*, o *outro* e as condições sociais e culturais do mundo que nos cerca. Vemos, pois, que a tessitura acerca do processo identitário é um tanto complexa, haja vista a dificuldade de definir o que vem a ser identidade, conceito central na maior parte das ciências humanas e sociais. Nesta pesquisa, inicialmente, vamos nos basear nas contribuições sociológicas, para tentarmos compreender o processo identitário.

Respondendo a uma entrevista feita por Benedetto Vecchi, Zygmunt Bauman desenvolve seu livro intitulado *Identidade* (2005). Nesta obra, o autor parte da nossa condição atual, a era da modernidade líquida, para compreender como se constitui a identidade. Bauman (2005) aponta, inicialmente, que o mundo se encontra repartido em fragmentos, por vezes, mal coordenados. Assim, nossas existências individuais também estão fatiadas em episódios que de forma frágil estão conectados. Nessas condições, afirma o sociólogo: “as ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (BAUMAN, 2005, p. 19).

A partir da afirmação acima, podemos compreender que a constituição da identidade não se dá de forma tão somente individual. Construir uma identidade requer dois fatores: a escolha do indivíduo por uma identidade e o lançamento do olhar do outro na constituição do processo identitário. Logo, vemos que as identidades não existem de forma estática, sincrônica, mas elas estão em um constante processo de construção e reconstrução.

Movimento é a palavra-chave que define o mundo em que vivemos e, por consequência, a forma como assumimos nossas posturas diante desse mundo. Habitantes do líquido mundo moderno, a alta velocidade de movimentação faz com que não nos prendamos a estruturas fixas e fechadas. Neste sentido, concordamos novamente com Bauman (2005), quando o sociólogo assegura que essas estruturas não incluem de forma fácil novos

conteúdos. “Logo se mostrariam muito desconfortáveis e incontroláveis para acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não experimentadas que se encontram tentadoramente ao nosso alcance” (BAUMAN, 2005, p. 33).

Como uma faca de dois gumes, destacamos que a identidade tem dois polos que permitem os processos de identificação dos sujeitos. Vejamos:

Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro polo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade, que não têm direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas *por outros* – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar, identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam... (BAUMAN, 2005, p. 44, grifos do autor)

Percebemos por meio do enunciado acima que, por vezes, os indivíduos não têm a opção de escolher qual identidade adotar. A identidade, assim, é atribuída, forçosamente, ao indivíduo, fazendo com que os outros definam quem ele é. Quando isso acontece, as identidades possuem o poder de estereotipar povos, grupos, sujeitos específicos, criando, desse modo, um sentimento de desconforto devido ao pertencimento a determinado tipo de identidade.

Ao associar as identidades a um quebra-cabeça de soluções difíceis e mutáveis, Bauman (2005) salienta que, de fato, a identidade pessoal ou as identidades pessoais devem ser compostas assim como se compõe um quebra-cabeça; contudo, nossa biografia só pode ser comparada a um quebra-cabeça incompleto, isso porque muitas outras peças podem, sempre, vir a compor nossa identidade. Ao fazer essa analogia, o estudioso nos faz refletir sobre o caráter eminentemente fluido, inconstante e processual da constituição identitária. Vemos, neste sentido, que um construtor de identidade é aquele que constrói qualquer tipo de coisa com o material que possui em mãos. Sendo assim, verificamos que a partir dos meios que possuímos, podemos alcançar um determinado fim.

O sociólogo assinala que a identidade parece um grito de guerra utilizado numa luta defensiva, porque ora temos um indivíduo que se defende de um grupo por meio da identidade, ora temos um grupo menor e fraco contra uma totalidade maior e mais forte (BAUMAN, 2005). O estudioso afirma ainda que “a identidade é uma luta simultânea contra

a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa resolvida a ser devorado” (BAUMAN, 2005, p. 84).

As reflexões sobre a identidade também são encontradas no livro *Modernidade e identidade* (2002), do sociólogo britânico Anthony Giddens. Nesta obra, ao fazer um estudo sobre questões existenciais envolvendo o comportamento humano, Giddens (2002) vai dizer que é no nosso cotidiano que respondemos à questão do ser. Ou seja, através do nosso fazer, das ações que praticamos nos constituímos diariamente. O sociólogo pondera sobre vários tipos de questões existenciais, dentre eles, vamos dar atenção à auto-identidade. Para o autor, essa identidade do *eu*, contrariamente ao *eu* como fenômeno genérico, pressupõe uma consciência relativa. Ou seja, a auto-identidade é aquilo de que o indivíduo está consciente:

A auto-identidade, em outras palavras, não é algo simplesmente apresentado, como resultado de continuidades do sistema de ação do indivíduo, mas algo que deve ser criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo [...] A auto-identidade não é um traço distintivo, ou mesmo uma pluralidade de traços, possuído pelo indivíduo. É *o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de uma biografia*. A identidade ainda supõe a continuidade no tempo e no espaço, mas a auto-identidade é essa continuidade reflexivamente interpretada pelo agente (GIDDENS, 2002, p. 54, grifos do autor).

Percebemos, deste modo, que em relação ao conceito de identidade exposto por Bauman (2005), aqui, nas discussões suscitadas por Giddens (2002), encontramos peculiaridades ao se refletir, ontologicamente, sobre a auto-identidade. Como o próprio nome indica, principalmente a partir do termo determinante *auto*, este conceito está pautado na natureza frágil da biografia que o sujeito fornece de si mesmo. A identidade se percebe a partir da capacidade do indivíduo de manter em andamento uma narrativa particular, de maneira consciente. Para obter uma sensação estável de auto-identidade, se faz necessária a presença de outros elementos da segurança ontológica, a exemplo de uma aceitação das coisas e dos outros.

O sociólogo também aponta que a questão da auto-identidade é ao mesmo tempo sólida e frágil. Sólida, na medida em que um sentido de auto-identidade, por vezes, é mantido com segurança suficiente para passar pelas principais tensões e transições nos ambientes sociais em que a pessoa se encontra inserida; frágil, tendo em vista que a biografia que o indivíduo, de forma reflexiva, tem em mente é só uma *estória* entre várias outras que poderiam ser contadas sobre seu desenvolvimento como *eu*.

Stuart Hall, teórico cultural e sociólogo jamaicano, traz uma importante contribuição para a discussão sobre identidade. O estudioso postula que a identidade se transforma em uma *celebração móvel*. Desse modo, ela é (trans)formada continuamente de acordo com as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam, sendo

definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.” (HALL, 1999, p.13).

O conceito apresentado pelo estudioso ajuda-nos a entender como se constitui a teia identitária. Notamos que ao longo da vida o sujeito pode e, de fato, assume diferentes identidades a depender de diversos momentos distintos. Mais uma vez, como vínhamos discutindo até agora, a identidade tem caráter processual, contínua e, por vezes, contraditória. Pensar em identidade nada tem a ver com questão puramente biológica, como assevera Hall (1999). A identidade se constitui historicamente, através de aspectos culturais e sociais que nos rodeiam.

Depois de enxergamos a identidade pelo viés sociológico e cultural, é chegada a hora de percebemos como se dá a reflexão sobre a identidade dentro dos estudos discursivos. Para isso, recorreremos a Coracini (2003) para explicitarmos o que se compreende acerca da identidade. Segundo a autora,

Apesar da ilusão que se instaura no sujeito, a identidade permanece sempre incompleta, sempre em processo, sempre em formação. Assim, em vez de falar de identidade como algo acabado, deveríamos vê-la como um processo em andamento e preferir o termo identificação, pois só é possível capturar momentos de identificação do sujeito com outros sujeitos, fatos e objetos. (CORACINI, 2003, p. 243)

Também dentro dos meandros da Análise do Discurso, percebemos, pois, que a identidade não é algo estratificado, sincrônico, mas sim, que a identidade está em um constante processo de idas e vindas e que ela é formada na relação inescapável com a alteridade. Assim, as identidades dos sujeitos são fragmentadas e proteiformes, estando, a todo o momento, em constante mobilidade.

Grigoletto (2006), ao pensar na abordagem das identidades culturais em relação às práticas de linguagem, assevera que tais identidades são “construções social e culturalmente

situadas, em uma oposição a uma suposta essência subjetiva que engendraria a identidade de cada indivíduo” (GRIGOLETTO, 2006, p. 15). Para além disso, a autora aprofunda suas reflexões sobre identidade, apoiando-se no estudioso Rajagopalan. Nessas condições, a autora afirma que a existência tem duas lógicas: a da resolução e a agonística. A primeira é a lógica linguística, que pressupõe uma caminhada para um único fim, para um ponto onde todos os conflitos seriam resolvidos. Já a segunda postula que a sociedade e os indivíduos devem ser pensados como constituídos por tensões e conflitos que nunca serão totalmente dissipados dentro da sociedade.

Para Charaudeau e Maingueneau (2006), vemos a reflexão de que, em AD, a noção de identidade está totalmente vinculada à noção de sujeito e alteridade. A primeira na medida em que se postula a existência do ser pensante como o que diz *eu* e, a segunda, quando se cogita que não há consciência de si sem consciência da existência do outro, logo, é na diferença entre *si* e o *outro* que se constitui o sujeito.

Sob essa ótica, temos tanto uma identidade pessoal, dividida em i) psicossocial (externa) e ii) discursiva (interna)¹, quanto uma identidade de posicionamento, que caracteriza a posição que o sujeito ocupa em um campo discursivo em relação aos sistemas de valor que aí circulam, em função dos discursos que ele mesmo produz.

Como percebemos, ao longo das reflexões sobre as concepções de identidade, um ponto em comum é explanado por todos os autores aqui mencionados: os conflitos são inerentes à constituição das identidades, haja vista que as identidades se constituem no espaço da diferença, ou seja, “o outro como aquilo que eu não sou, no meu imaginário, mas sem o qual eu não existo” (GRIGOLETTO, 2006, p. 16-17).

No tópico a seguir, trazemos discussões específicas sobre o padrão estético na constituição da identidade feminina, com o intuito de abordar de que forma o sujeito feminino é influenciado pelo padrão estético vigente.

1.2 O padrão estético na constituição da identidade feminina

Depois de delinear as considerações relevantes acerca das concepções que envolvem a identidade, é importante, nesta pesquisa, ponderarmos reflexões sobre o padrão estético na constituição da identidade feminina, já que é este o nosso objeto de estudo. Para tanto,

¹ Consultar o *Dicionário de Análise do Discurso*, de Charaudeau e Maingueneau (2006) para mais reflexões a respeito destes conceitos.

recorremos aos estudos psicanalíticos a fim de entendermos a relação do sujeito feminino com o seu corpo. Joana de Vilhena Novaes, professora do Programa de Pós-Graduação em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro, ao escrever o livro intitulado *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos* (2013), parece-nos trazer diversas ponderações a respeito do padrão de beleza estabelecido e a constituição da identidade da mulher a partir desse padrão.

Primeiramente, a autora deixa clara sua concepção de corpo enquanto “representação, suporte de símbolos culturalmente produzidos e historicamente contextualizados” (NOVAES, 2013, p. 15). O corpo que parece, a princípio, apenas uma entidade física que possuímos, não abarca só essa significação. Como também afirma Giddens (2002), o corpo é “um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 95). Vemos, portanto, que pensar no corpo significa também pensar na constituição da nossa identidade. Logo, a relação da mulher com o seu corpo demarca aspectos sociais, culturais e produz sentidos.

De acordo com Novaes (2013), a preocupação das mulheres com a beleza é uma característica eminentemente forte, principalmente na contemporaneidade. O culto à boa forma e à necessidade de enquadrar-se a um padrão de beleza idealizado são perceptíveis. Mas que padrão estético é esse? Para respondermos essa indagação, é importante fazermos uma retrospectiva histórica acerca da constituição corporal.

Remaury (2000 *apud* Novaes, 2013) aponta que é no início do século XX que o corpo começa a reunir um conjunto de discursos que hoje vemos predominantemente: a ideia de que a beleza está associada à questão da saúde, bem como a questão da potência. Nestas condições, na modernidade, a busca por um corpo perfeito, um corpo ideal é feita diariamente. Isso significa dizer que a sociedade começa a marcar, a partir das modelagens dos corpos, as chamadas insígnias das identidades grupais.

O corpo ideal está inserido na noção de corpo da moda. Assim, vemos que o corpo considerado natural se desnaturaliza para entrar em cena e enquadrar-se no padrão estético vigente. Mas por que encaixar-se nesta estética corporal que afirma ser necessário estar magra e jovem, para, assim, ser saudável? Essa busca para se chegar a tal modelo advém do fato da necessidade de o sujeito se inserir e se reconhecer como membro de determinado grupo social, aquele que possui beleza:

E o que significa, na contemporaneidade, ter um corpo da moda? Um corpo aceito socialmente, esteticamente agradável aos olhos, em uma sociedade com cada vez mais telas e menos páginas? Mais ainda, o que significa, para a mulher, a obrigação de ser bela? [...] Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com a sua beleza, hoje elas responsáveis por ela. De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se realmente quiser, eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual. (NOVAES, 2013, p. 28-29)

Notamos que, além do fato de adentrar neste padrão de beleza para inserir-se em um grupo social, a mulher incide em ter a obrigação moral de se enquadrar à norma. Quem não se encaixa no que é normativo passa a ser visto como negligente, fracassado e sem capacidade de agenciar e trabalhar com o seu próprio corpo. Se, de um lado, temos a beleza como lugar de prestígio, do outro, a feiura é concebida como um lugar inferior, menos privilegiado e que demonstra descuido por parte daqueles considerados feios. Giddens (2002) alega que os regimes corporais, diretamente ligados aos padrões de sensualidade, são o aspecto principal pelo qual “a reflexividade institucional da vida social moderna se centra no cultivo – quase se poderia dizer na criação – do corpo” (GIDDENS, 2002, p. 96).

Paulino e Rodrigues (2013) ressaltam que a construção da identidade de determinado sujeito, homem ou mulher, começa pelo reconhecimento de si, não se limitando e sendo predefinida pelo gênero, mas híbrida e inconstante, uma vez que adota traços pessoais, culturais e contextuais. Assim,

frente às questões do passado, a repressão da mulher foi liberta pela noção de independência da atualidade. Assim, a mulher constrói sua identidade através de um processo que se sobrepôs a diversos segmentos na sociedade, conquistando um grande espaço que não se limita à submissão masculina, que a enxerga apenas como mãe e doméstica. No entanto, aparenta estar cada vez mais presa às questões de estética do corpo (PAULINO e RODRIGUES, 2013, p. 164)

A partir do momento em que a questão corporal entra em cena, percebemos que a identidade feminina está entrelaçada a essa fabricação de beleza, em que o corpo se transforma em um objeto de trabalho extenuante. Novaes (2013) aponta que o preocupante não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, mas, sim “o fato de se afirmar, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser” (NOVAES, 2013, p. 28). O fracasso, portanto, se deve a uma incapacidade individual. Isso induz “a uma relação não apenas de inquietude, como também de inadequação e de impotência.” (NOVAES, 2013, p. 29).

Assim, a feiura, ao contrário da beleza, se constitui como um espaço de exclusão, haja vista que a partir do momento em que a mulher não se enquadra no padrão estabelecido, várias ressalvas lhes são feitas socialmente. Exemplos destas restrições são os ambientes específicos para aqueles que exibem boa forma. A praia, como cita Novaes (2013), a piscina, as lojas de roupas femininas, são alguns dos locais nos quais pessoas caracterizadas a partir da feiura tendem a não frequentar:

A feiúra adquire peso dramático na estética feminina, uma vez que o seu antagonico é fruto de constante obstinação e perseverança. A beleza da mulher deve ser apreciada nos detalhes, um mero descuido, um simples desleixo, e pronto, já é suficiente para a feiúra nela aparecer (NOVAES, 2013, p. 71).

Como destaca Giddens (2002), a experiência e o comportamento humano são mediados por diversos fatores. Dentre tais, a mídia se encontra como um dos meios principais de mediação na modernidade. Através de textos impressos, bem como de sinais eletrônicos, “esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes, desencaixadoras da modernidade, como instrumentos dessas tendências” (GIDDENS, 2002, p. 31). Essa afirmação nos leva a refletir que a mídia ao mesmo tempo que produz as tendências que estão em destaque no momento também serve como apresentação de modelos e padrões normatizadores.

Desse modo, chegamos a outro ponto pertinente ao refletirmos sobre a identidade feminina: o corpo é visto como produto de consumo. Num espaço extremamente capitalista, pensar em meios para alcançar o corpo ideal leva as mulheres a recorrerem aos mais diferentes instrumentos que auxiliem no desenvolvimento desse corpo. Sejam as academias que estão cada vez mais lotadas com um público que busca ser *fitness*², seja o grande número de procura por fazer cirurgias plásticas em que, vale ressaltar, o Brasil é o país que está em segundo lugar no ranking mundial de cirurgias feitas, ou nas dietas mirabolantes que muitas vezes são realizadas sem consulta médica para chegar ao ideal de beleza.

Historicamente, a gordura passou por diversas significações. Inicialmente, a corpulência estava associada à quantidade de comida que o sujeito tomava para si; além disso, em determinado tempo, a ideia de gordura era associada à força física; em peças de teatro escritas por Shakespeare, no século XVI, a gordura era exaltada, isso porque se atribuía

² Fitness é uma palavra de origem inglesa e significa "estar em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem estar físico e mental.

adjetivos de confiança a ela. Contudo, o que percebemos é que a gordura se associa, nos dias atuais, a uma ideia de exclusão. Ser fora do padrão implica, para a mulher, perder um pouco de feminilidade, visto que ser feia é ser menos feminina. Nessas condições, se prolifera a concepção de que a mulher, se quiser, pode e deve ser bela. O estar feia nada mais é do que a falta de esforço e de disciplina tão somente desse sujeito feminino (NOVAES, 2013).

Em suma, constatamos que o discurso científico, tecnológico, publicitário e médico associa a ideia de beleza à saúde e isso leva a uma busca incessante por um padrão ideal. Assim, a identidade feminina, por vezes, é construída com base nessa procura do corpo perfeito. Nesse preâmbulo, a concepção de corpo como produto de consumo ganha espaço e engendra nos meandros constituintes da teia identitária. Neste sentido, o olhar do outro, como um espelho, para o corpo, incita o dever de enquadrar-se a um padrão estabelecido:

Tem-se então um retrato do sujeito colado ao produto, adotando a identidade do produto que consome [...] um sujeito que é só imagem destituído de toda a sua dimensão de interioridade [...] O que antes da modernidade determinava a atração erótica – estranheza e alteridade – torna-se, com a mesma, atraente por ser idêntico e semelhante. Nesse contexto, a tendência é compreender o mundo como superficial, um cenário onde tudo é imagem, e é a perda do sentido das imagens que constitui nossa identidade (NOVAES, 2013, p. 76).

Ao refletirmos sobre a identidade feminina, buscamos, pois, enfatizar a regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social, isto é, a beleza passa a ser vista como quesito para o lugar do sujeito na hierarquia de poder na vida em sociedade.

2 A CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DO SUJEITO

Este segundo capítulo se propõe a refletir sobre a constituição discursiva do sujeito, uma vez que esta conceituação também é imprescindível para a nossa pesquisa. Nessas condições, no primeiro momento, trazemos as diversas concepções que se tem acerca do sujeito. No segundo momento, nos centramos no sujeito discursivo, explanado pela Análise do Discurso de linha francesa. E, no terceiro momento, abordamos a forma-sujeito e suas posições, bem como tecemos considerações sobre o sujeito discursivo contemporâneo.

2.1 Concepções de sujeito

Ao determos nossa reflexão acerca das concepções sobre o sujeito, devemos considerar diversas posições das mais variadas áreas de conhecimento, tendo em vista que, ao estudarmos essas áreas, vemos que, ora as concepções divergem em alguns aspectos, ora se complementam e/ou convergem sobre o que se denomina sujeito. Assim, neste momento, buscamos delinear o que se postula sobre essa categoria.

Giddens (2002), no capítulo intitulado *Trajétórias do eu*, que se encontra no livro *Modernidade e identidade* (2002), relata que o *eu* é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável. Neste sentido, o sociólogo também aponta que a trajetória desse *eu* se constitui a partir do desenvolvimento do passado em direção ao futuro antecipado. O autor ainda postula que “somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos” (GIDDENS, 2002, p. 74).

Contudo, o sociólogo também ressalta que não é correto afirmar que o *eu* é visto como vazio de conteúdo, haja vista que existem processos psicológicos de formação do *eu*, bem como também há necessidades psicológicas. Olhando por outro lado, todavia, Giddens (2002) também assegura, recorrentemente, que o indivíduo se torna dependente das tarefas de reconstrução nas quais se envolve. Isso quer dizer que as tarefas da vida cotidiana constituem o sujeito. Além disso, a reflexividade sobre essas atividades do *eu* se faz de maneira contínua. Logo, há uma arte praticada pela auto-observação, na qual o indivíduo costuma se perguntar: “o que está acontecendo agora? O que eu estou pensando? O que eu estou fazendo? O que eu estou sentindo? Como estou respirando?” Em vista dessas considerações, vemos, portanto, que o sujeito é entendido como indivíduo, como pessoa física e que tem certa consciência ou busca pela consciência dos atos que pratica.

Ao direcionarmos nossa visão para a Linguística, podemos nos remeter a Saussure, que optou por estudar a língua, concebendo-a enquanto um sistema de signos, deixando de lado a *parole*, o lugar dado ao sujeito falante. Saussure postula que a língua tem um caráter social, isto quer dizer que a língua é um sistema compartilhado por muitos indivíduos. Ferdinand Saussure vai dizer que tais indivíduos são destituídos de poder, tendo em vista a não consciência da língua, não podendo ter domínio sobre ela. Convencionalmente, tais indivíduos estão inseridos em uma determinada tradição, recebendo a língua como uma herança de gerações anteriores (BASÍLIO, 2009). Até o momento podemos depreender que tal característica social da língua postulada por Saussure tende a excluir uma noção de sujeito que é senhor da língua. Tem-se, então, um lugar vazio para o sujeito.

Ao deixar esse *lugar vazio*, Saussure abre espaço para que adentremos no campo da Psicanálise e pensemos em como se concebe esse sujeito inconsciente nessa área de conhecimento. Passamos, assim, a recorrer a Freud, médico neurologista criador da psicanálise, para entender o sujeito inconsciente. Com a descoberta do inconsciente, Freud discorre sobre o Ego, definido como uma gama de identificações que cada sujeito vai utilizando no transcorrer de sua vida. Isso implica em algo que já mencionamos no capítulo anterior: a noção de identidade proteiforme e heterogênea. Começamos a perceber, desse modo, como os conceitos de identidade e sujeito estão atrelados nas mais variadas áreas.

Chagas (2011), ao discutir sobre a concepção de sujeito em Lacan, psicanalista francês, afirma que

Lacan propõe que a constituição de um sujeito psíquico se dá por meio do outro. Existe um “eu” que é sujeito do enunciado e um “Eu” que é sujeito da enunciação. Para o autor é fundamental a distinção entre a vertente do enunciado do discurso e o ato de enunciação que elabora este enunciado. Isso especifica a relação que o sujeito falante tem com o inconsciente e com o desejo. Lacan mostra que o inconsciente se estrutura como uma linguagem, ou seja, como uma cadeia de significantes [...] Assim, o sujeito para Lacan é um significante que remete a outro significante, ou seja, o sujeito se dá a partir da linguagem. Ele postula que o significante atua separadamente de sua significação e contra o sujeito, pois o significante é o suporte para o discurso, já que significante e significado são duas teias que não se encobrem (CHAGAS, 2011, p. 78).

A partir do que traz esse psicanalista nós podemos perceber dois fatores: o primeiro é que o sujeito se constitui por meio do outro, assim, é através da diferença que percebemos a presença do sujeito; o segundo é que o sujeito se revela através da linguagem. Desse modo,

vemos que é na linguagem e por meio dela que o homem se constrói como sujeito, pois só a linguagem marca a sua realidade, que é a do ser.

Depois de passarmos por concepções sociológicas, linguísticas e psicanalíticas acerca do sujeito, é chegada a hora de entendermos como se concebe o sujeito pelo viés da Análise do Discurso. Para isso, podemos citar dois dos grandes expoentes da AD: Michel Foucault e Michel Pêcheux. Para o primeiro, o sujeito é entendido como aquele que ocupa uma posição enquanto enunciador, haja vista que os sujeitos são enunciados a partir de uma ligação da linguagem com os signos linguísticos. Para o segundo:

O sujeito [...] se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina. Pode precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação com a formação discursiva que o domina. É uma unidade imaginária do sujeito, pois se apoia no fato de que os elementos dos interdiscursos constituem discurso do sujeito e os traços daquilo que o determinam, já que os enunciados são sempre repetidos pelo sujeito (CHAGAS, 2011, p. 80).

Constatamos, desse modo, que, para a Análise do Discurso, o sujeito é entendido não apenas como uma pessoa física, mas, concebe-se o sujeito como aquele atravessado por uma ideologia. Neste sentido, entram em cena a história, a materialidade linguística e o inconsciente para constituir o sujeito, conforme afirma Orlandi (1999). Vemos, pois, que o sujeito em AD é afetado por variados fatores que condicionam sua posição no discurso.

Chagas (2011, p 80) postula que “de acordo com a materialidade do discurso e do sentido, diz-se que os indivíduos são interpelados em sujeitos falantes, isto é, em sujeitos dos seus discursos”. Assim, as formações discursivas e ideológicas influenciam a constituição do sujeito discursivo. No tópico seguinte, veremos de maneira mais aprofundada como se dá essa constituição.

2.2 O sujeito discursivo

Ao tratar da escola francesa de Análise do Discurso, acenamos para o grupo que se reuniu em torno de Michel Pêcheux, a partir dos anos 1960. De acordo com Orlandi (1999), a questão fundamental pela qual a AD se preocupa é o sentido. Desse modo, “na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história” (ORLANDI, 1999, p. 25). Sendo uma teoria interdisciplinar, os

estudos que envolvem a Análise do Discurso perpassam três regiões do conhecimento: a) a teoria da sintaxe e da enunciação; b) a teoria da ideologia; c) a teoria do discurso que é a determinação histórica dos processos de significação. Além dessas três regiões, temos ainda uma teoria do sujeito de natureza psicanalítica. A partir dessa gama de áreas de conhecimento e estudo, a AD busca teorizar a interpretação. Nessas condições, podemos dizer que a Análise do Discurso também pode ser denominada de teoria da interpretação.

Em suma, a Análise do Discurso estuda, particularmente, o discurso interpelado pela língua, história e sujeito. Assim, como vimos, três grandes áreas atravessam os estudos da AD: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Orlandi (1998, p. 202) afirma que “a AD vai se constituir como área própria de conhecimento no entremeio dessas outras. Ela constrói seu objeto e define seus procedimentos analíticos na interface com as demais áreas vizinhas e consegue garantir sua especificidade”.

Orlandi (1999) aponta que

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação [...] Não há uma verdade oculta atrás do texto, há gestos de interpretação que o constituem (ORLANDI, 1999, p. 26).

Quando se analisa algo discursivamente, os sentidos compreendidos não estão expostos só nas palavras, mas principalmente na relação com a exterioridade, por meio das condições de produção, não dependendo apenas do sujeito que enuncia. Mas o que são, então, essas condições de produção? Tais condições têm a ver com o sujeito e a situação. Desse modo, as condições de produção incluem o contexto imediato em que se encontram as circunstâncias da enunciação, mas também um contexto sócio-histórico e ideológico.

Conscientes desses fatores, ainda segundo Orlandi (1999), parte-se do pressuposto de que i) o sujeito não é a fonte de sentido, nem o senhor da língua; ii) o sentido se forma por um trabalho da rede de memória e iii) sujeito e sentido não são “naturais”, “transparentes”, mas determinados historicamente e devem ser pensados em seus processos de constituição (em sua contradição e espessura).

Assim, quando falamos de sujeito na Análise do Discurso não nos referimos a um ser dono de si, de suas vontades, mas a um ser interpelado por uma ideologia predominante, a um ser que inconscientemente é atravessado por variadas vozes e, por conseguinte, ocupa, na

sociedade, diversas posições sujeito. É por meio dessas posições ocupadas que o sujeito constitui-se como sujeito de um discurso e esse discurso por sua vez não engloba apenas um conjunto de enunciados produzidos por um locutor e por um interlocutor, mas também pelo evento de sua enunciação, ou seja, pelas condições de produção dos enunciados.

Portanto, o discurso estudado na AD, não se trata de um único discurso, transparente e digno de só uma leitura, mas abrange um discurso rico de significações, que leva em conta não apenas o código linguístico, mas as condições de produção desse código. Fernandes (2008, p. 21) vai definir o sujeito discursivo como sendo “constituído na inter-relação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes, heterogêneas, se manifestam. O sujeito é polifônico e é constituído por uma heterogeneidade de discursos”.

O discurso nessa perspectiva teórica vem a ser, portanto, os efeitos de sentido revelados entre interlocutores, ou seja, o discurso perpassa um lugar de reflexão que se processa na língua e na história, constituído por sua materialidade linguística e pela ideologia. Por isso que nos referimos à Análise do Discurso como uma corrente teórica que diverge do estruturalismo de Saussure e do gerativismo de Chomsky, pois na AD não há separação entre língua e fala ou entre competência e performance, há sim o entrecruzamento do exterior com o interior, isto é, as condições de produção dos discursos e o funcionamento linguístico dos discursos. Dessa forma, o que prevalece na AD é a contradição, a tensão, o conflito. Os enunciados estão permeados de deslocamentos, sempre há a possibilidade de se tornarem outros, de adquirirem novos sentidos, sendo expostos ao equívoco da língua.

Em vista disso, vemos que não se pretende fazer uma Linguística Discursiva, mas ver na língua um meio de analisar as enunciações feitas pelos sujeitos – esses, por sua vez, perpassados por uma ideologia. Carneiro (2008, p. 15) nos afirma que:

De maneira mais simples pode-se dizer que o discurso é a língua posta em funcionamento por sujeitos que produzem sentidos numa dada sociedade. Sua produção acontece na história, por meio da linguagem, que é uma das instâncias por onde a ideologia se materializa. Portanto, tem uma natureza tridimensional (CARNEIRO, 2008, p. 15).

A linguagem é, então, um dos meios pelos quais os sujeitos expressam suas posições através de discursos interpelados por ideologias instituídas na sociedade. Assim refletindo, tanto as modalidades da leitura como a da escrita atravessam diversos efeitos de sentido, se pensados em relação ao sujeito que lê e ao sujeito que escreve, pois é de acordo com os

fatores que permeiam tais sujeitos que se dão os efeitos de sentidos presentes na materialidade linguística.

Em resumo, é plausível afirmarmos que a compreensão do sujeito discursivo implica a relação do simbólico com o político. Sendo assim, ao inscrever-se na língua, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, resultando, então, em uma forma sujeito histórica:

O sujeito se submete à língua mergulhado em sua experiência de mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar-se. E o faz em um gesto, um movimento sócio-historicamente situado, em que se reflete sua interpelação pela ideologia. A ordem da língua e a da história, em sua articulação e seu funcionamento, constituem a ordem do discurso (ORLANDI, 2007, p. 12).

Conforme observamos, o sujeito é constituído por discursos historicamente produzidos e modificados. Fernandes (2012) salienta que o sujeito discursivo, então, é compreendido como um lugar sócio histórico discursivamente produzido, heterogêneo, plural, sempre em processo de constituição.

Conscientes desses fatores, não podemos dizer, por exemplo, que *fulano* tem tal discurso, dado que o discurso não pertence a uma pessoa física, a uma instituição, a um texto literário ou midiático, mas sim o discurso pode ser revelado, evidenciado, constatado, a partir das condições sócio históricas e das ideologias. Logo, pensar no sujeito discursivo implica considerar a produção de sentido a partir de um lugar sócio-histórico ocupado por esse sujeito, que é interpelado por uma ideologia e que assume posições no decorrer da produção de discursos.

2.2.1 A forma-sujeito e suas posições: identificação, contra-identificação e desidentificação

Após entendermos os meandros que envolvem o conceito de identidade, as peculiaridades da identidade feminina em relação ao padrão estético vigente nos dias atuais e a noção de sujeito, vamos, neste momento, procurar refletir sobre os processos de identificação, contra-identificação e desidentificação em Análise do Discurso. Pêcheux, filósofo francês, expoente maior do círculo de intelectuais que fundou a linha conhecida como Análise de Discurso na segunda metade do século passado, desde suas formulações iniciais, na década de 1960, desenvolveu uma noção de sujeito que nada tem a ver com um simples organismo humano individual.

Para o filósofo, a noção de sujeito parte de um lugar determinado na estrutura social, isto quer dizer que o sujeito funciona nos processos discursivos como uma série de formações imaginárias. Além do fator social mencionado por Pêcheux, precisamente em um trabalho desenvolvido no ano de 1975, o filósofo acrescenta outra característica a esse sujeito: além de social, ele passa a ser dotado de inconsciente. Isso porque se começa a falar, nesse período, em uma teoria da subjetividade, que é baseada na Psicanálise. A partir daí, nós temos dois aspectos novos em relação ao sujeito: o primeiro é que ele pensa ser a fonte do seu dizer, ou seja, o sujeito tem a ilusão de que tudo o que ele enuncia é novo, nunca foi dito antes; o segundo é que ele também pensa ser responsável pelo que diz, isto é, o sujeito pensa ter uma noção completa do que pronuncia, cogitando ser consciente do que é dito.

Posteriormente, nós vemos que se propõe uma teoria não-subjetiva da subjetividade. Mas o que isto quer dizer? Ao pensar nessa teoria, se reflete sobre a articulação entre sujeito e ideologia. Não há sujeito sem ideologia, haja vista que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos, de forma que o sujeito não tem consciência desse processo. Neste sentido, nos referimos, como afirma Indursky (2000), de uma existência histórica do sujeito, ou seja, a também chamada forma-sujeito. Além de social, o sujeito é histórico, conseqüentemente, ideológico, e dotado de inconsciente. Com todas essas características, o sujeito passa a ter diferentes formas de representação. São essas diversas formas de representação que nos interessam neste momento.

Pensando esse sujeito dotado de características em relação ao discurso, nós passamos a refletir sobre outra noção estudada por Pêcheux: a formação discursiva (FD). Esse conceito corresponde a um determinado domínio de saber, que se constitui por enunciados discursivos, representando uma forma de se relacionar com a ideologia vigente. Dito de outro modo, a formação discursiva determina o que pode e o que deve ser dito. Por essa razão, dissemos anteriormente que o sujeito tem a ilusão de ser fonte e responsável pelo que diz.

É partir da forma-sujeito que o sujeito se identifica com a formação discursiva:

O sujeito do discurso se identifica com a forma-sujeito, vale dizer, com o sujeito histórico e, por seu viés, com a formação discursiva cujo dizer é por ela organizado. Pode-se, pois, afirmar que é a forma-sujeito que regula o que pode e deve ser dito [...] o que não pode ser dito e também o que pode mas convém que não seja dito no âmbito de uma determinada formação discursiva (INDURSKY, 2000, p. 72).

Cazarin (2007), ao tratar da noção de posição-sujeito, se propõe a pensar na heterogeneidade de seus saberes. Neste sentido, a posição-sujeito é concebida como sendo um

constructo teórico que, no processo discursivo, imaginariamente representa o *lugar* em que os sujeitos estão inscritos na estrutura de uma formação social. Nessas condições, vemos que “o sujeito, ao mobilizar uns e não outros saberes para enunciar, já o faz determinado por esse lugar social, capaz de administrar as diferenças internas e, ao mesmo tempo, dar-lhes um efeito de unidade discursiva” (CAZARIN, 2007, p. 109).

A tomada de posição, portanto, não é concebível como um ato originário do sujeito-falante, mas, sim, é compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso transverso. A forma-sujeito, comportada dentro de uma Formação Discursiva, regula e organiza o dizer das diferentes posições-sujeito que nela convivem. Nesse preâmbulo, podemos dizer que o sujeito pode assumir três modalidades de posições, a saber: a identificação, a contra-identificação e a desidentificação.

Na primeira, a identificação, há uma superposição entre o sujeito do discurso e o sujeito universal, revelando, portanto, uma identificação total do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD em que o sujeito está inserido. Nessa modalidade, o sujeito está assujeitado, “sob a forma do ‘livremente consentido’: essa superposição caracteriza o discurso do ‘bom sujeito’” (INDURSKY, 2000, p. 72). Logo, quando se assume essa posição, podemos dizer que há o discurso do *bom sujeito*.

Na segunda, a contra-identificação, temos o discurso do mau sujeito, isso porque o sujeito do discurso, por meio de uma tomada de posição, se contrapõe ao sujeito universal, isto é, a forma-sujeito. Diferentemente da primeira modalidade, nesta segunda, encontramos uma separação, um conflito, uma contestação, uma revolta em relação ao que diz a forma-sujeito. Neste sentido, o sujeito discursivo distancia-se do que é imposto pela formação discursiva. No entanto, mesmo a forma-sujeito se opondo ao saber da FD, não escapa de seus limites, apenas se contra-identifica com tal FD. A partir daí, nós vemos que se instaura o espaço para a diferença e a desigualdade dentro de uma mesma formação discursiva.

Na terceira, a desidentificação, o sujeito do discurso se desidentifica de uma FD e sua forma-sujeito com o intuito de conduzir sua identificação para outra formação discursiva diferente da anterior. Dito de outro modo, o sujeito rompe com a FD em que está inscrito e ao se inscrever em outra, identifica-se com ela e com sua respectiva forma-sujeito, assim, ocorre a transformação/deslocamento da forma-sujeito e sua anulação, isto é, há a desidentificação. Sobre esta última modalidade, Indursky (2000) ressalta, pautando-se no que diz Pêcheux que, a partir dessa desidentificação, a ideologia não desaparece, mas, sim, funciona de certa

maneira às avessas, isto é, sobre e contra si mesma. Vemos, pois, que na terceira modalidade ocorre o desassujeitamento por parte do sujeito discursivo.

Por meio da explanação desses processos de identificação, contra-identificação e desidentificação, nós constatamos que aspectos da heterogeneidade são inerentes, quando se fala em sujeito, formação discursiva e forma-sujeito, uma vez que

A formação discursiva doravante é concebida, igualmente, como heterogênea e, se ela o é, então a forma-sujeito que a organiza é dotada de heterogeneidade em relação a si mesma, o que significa afirmar que a forma-sujeito abriga a diferença e a ambiguidade em seu interior. Só assim é possível pensar uma formação discursiva heterogênea que continua comportando um sujeito histórico para ordená-la. De tal modo que é possível pensar esse sujeito como um sujeito dividido entre as diferentes posições sujeito que sua interpelação ideológica lhe faculta (INDURSKY, 2000, p. 75-76).

Desse modo, levando em consideração as reflexões trazidas acima, veremos como as identidades reveladas através do discurso são constituídas de heterogeneidade, de diferentes posições assumidas pelos sujeitos, evidenciando como se dá os processos discursivos desse sujeito mediante a discussão acerca do padrão estético nos editoriais de revistas femininas que procuramos analisar, posteriormente, pelo viés da Análise do Discurso. Neste sentido, vemos a pertinência das observações referentes à identificação, contra-identificação e desidentificação ao pensar na constituição do sujeito e da identidade.

Por meio das posições ocupadas, passamos a entender também os lugares femininos no discurso da contemporaneidade. Entretanto, se faz necessário compreendermos a diferença entre lugar social e lugar discursivo no entremeio da posição-sujeito. Remetemo-nos a Grigoletto (2007), especificamente ao estudo intitulado *Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito*, publicado no livro *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites* (2007), para ponderarmos reflexões que nos ajudam no momento da análise do nosso *corpus*.

Como sabemos, o sujeito da AD não é o indivíduo, mas o sujeito do discurso. Isso implica dizer que tal sujeito carrega consigo marcas do social, do ideológico, do histórico e tem a ilusão de ser a fonte do sentido. Pêcheux (1967 *apud* Grigoletto, 2007) postula que o lugar do sujeito não é vazio, pois é preenchido pela chamada forma-sujeito, isto é, o sujeito do saber de determinada formação discursiva. Neste sentido, através da forma-sujeito, o sujeito do discurso inscreve-se em uma determinada FD, identificando-se com a mesma e

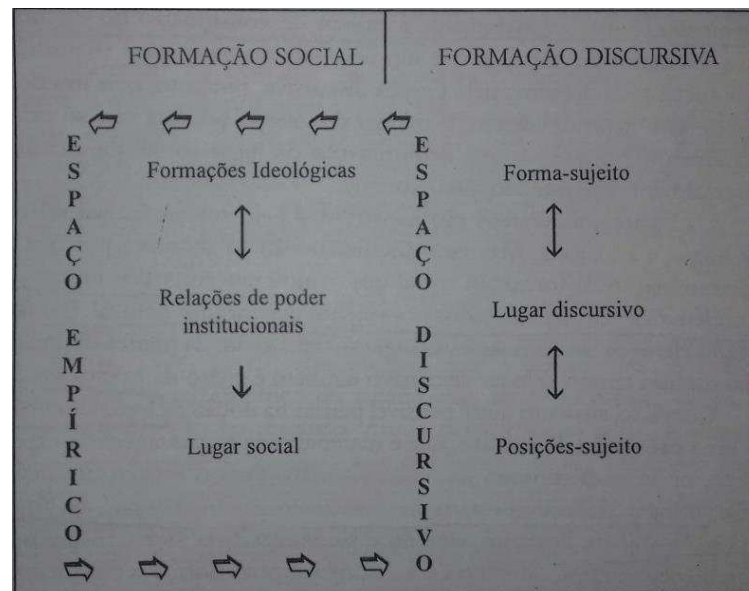
constituindo-se como sujeito. Logo, a chamada posição-sujeito é a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber, ou seja, a forma-sujeito.

Pensando-se em uma FD heterogênea, o sujeito pode ocupar uma mesma ou diferentes posições. Nessas condições, o que seria, pois, o lugar social? Pêcheux (1967 *apud* Grigoletto, 2007) cunha o conceito de formações imaginárias e afirma que as imagens que os interlocutores de um discurso atribuem um ao outro são determinadas por lugares empíricos/institucionais, que são construídos no interior de uma formação social. Assim, há uma projeção do sujeito de seu lugar no mundo para posição no discurso. A partir do lugar social, podemos nos remeter a um lugar discursivo, pois o lugar social é uma espécie de ponto de ancoragem para se chegar ao lugar discursivo. Dessa forma,

O lugar social que o sujeito ocupa numa determinada formação social e ideológica, que está afetada pelas relações de poder, vai determinar o seu lugar discursivo, através do movimento da forma-sujeito e da própria formação discursiva com a qual o sujeito se identifica (GRIGOLETTO, 2007, p. 128).

Para melhor compreendermos as diferenças existentes entre lugar social e discursivo, trouxemos um quadro, elaborado pela autora, com uma espécie de síntese do que acabamos de discutir:

Figura 01: Quadro com as diferenças entre lugar social e discursivo



Fonte: Grigoletto (2007, p. 130)

Compreende-se, pois, que a formação social abarca as formações ideológicas do sujeito que apresentam as relações de poder institucionais, demarcando, portanto, o lugar

social. Já a partir da formação discursiva, nós temos a forma-sujeito, ou seja, o sujeito do saber que abriga o lugar discursivo, delimitando, assim as posições assumidas no espaço discursivo.

2.2.2 O sujeito discursivo contemporâneo

Tendo uma noção da concepção do sujeito discursivo, cabe a nós, agora, entendermos como se constitui a relação do sujeito na contemporaneidade. Numa era da modernidade líquida, como aponta Bauman (2005), o modo de vida dos sujeitos começa a ganhar novas diretrizes e aspectos. Conforme Giddens (2002), entende-se a modernidade, num sentido amplo, como sendo *um mundo industrializado*. Tal afirmação implica dizer que esse mundo industrializado “se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção” (GIDDENS, 2002, p. 21). Notamos, neste sentido, que a globalização é um dos cenários no qual o sujeito atual se insere. Para além disso, também se observa outra dimensão: o capitalismo. Este é entendido como um sistema de produção de mercadorias que envolvem tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho (GIDDENS, 2002).

A vida social moderna, portanto, está no entremeio dessas duas dimensões. Os sujeitos, inseridos nesse cenário, tendem a produzir sentidos influenciados por esse viés moderno, em que a rapidez, a velocidade, a necessidade de imediatismo é cada vez mais exacerbada. Para Giddens (2002),

Uma das características mais óbvias que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu extremo dinamismo. O mundo moderno é um “mundo em disparada”: não só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* e a *profundidade* com que ela afeta as práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores (GIDDENS, 2002, p. 22, grifos do autor).

Segundo Orlandi (2009), as tecnologias da linguagem, que envolvem a mídia e suas mais diversas características, também constituem um aspecto da vida nessa modernidade líquida. Orlandi (2009) ainda faz uma interessante reflexão sobre o sujeito de *ontem* e o sujeito inserido nessa era globalizada, afirmando que

Hoje, os adágios evocados são os que falam de um sujeito que quer tudo (*Ele quer o pão e o queijo*). Que pensa poder tudo. Constata-se a dificuldade dos sujeitos hoje de se disporem de balizas tanto para esclarecer a tomada de

decisões como para analisar situações às quais se confrontam. É espantosa [...] a emergência de sintomas inéditos, [...] a tirania do consenso, a crença nas soluções autoritárias, a transparência a qualquer preço, o peso midiático, a inflação da imagem, a alienação virtual (ORLANDI, 2009, p. 14, grifos da autora).

Como averiguamos, se antes tínhamos um sujeito que tinha noção de que não se podia ter tudo, hoje encontramos um sujeito que anseia e que pensa ser tudo possível. Assim, seja no âmbito profissional ou nas relações pessoais, os efeitos da industrialização e do capitalismo vem afetando, concomitantemente, a subjetividade do sujeito. Orlandi (2009) postula que a partir da mundialização, ou seja, do processo geo-histórico de extensão progressiva do capitalismo, em escala planetária, tem-se uma formação ideológica capitalista dominante, posta em prática através da projeção de diversas formações discursivas dominantes, a exemplo da FD da mundialização, da migração, da ecologia, da delinquência, dentre outras. Dentro dessa forma-histórica de sujeito-capitalista, concebe-se o sujeito contemporâneo como:

Controlado em seu ir e vir, dividido entre o Norte (rico) e o Sul (pobre), submetido a redes de informação e comunicação, ameaçado em seus processos de memória, sujeito à delinquência, à violência, ao terrorismo, sem falar das ameaças ambientais etc, no entanto, “livre”, “democrático”, “multi-cultural”, “comunitário”, “cidadão.” (ORLANDI, 2009, p. 16, grifos da autora).

A partir da assertiva proferida acima, entende-se, pois, que o sujeito contemporâneo vive em um constante conflito exacerbado, haja vista que ao mesmo tempo em que esse sujeito é controlado, seja por convenções sociais seja por discursos normatizadores, tal sujeito, na modernidade, também é *livre* e pensa que pode tudo fazer ao mesmo tempo ou em curto período temporal. Isso acontece porque, nessa era líquido-moderna, a velocidade, o dinamismo, a pressão por resultados imediatos estão em alta.

Schaller (2001 *apud* Orlandi, 2009) assegura que as relações sociais não são como antigamente. Agora, por exemplo, já não existe mais a representação de classes em forma vertical, o que se tem é uma relação não de classes, mas de lugares representados de maneira horizontal, isto é, ou se está dentro ou se está fora. “As relações não são mais de inclusão/exclusão, mas de segregação. Uma vez segregado, é impossível ao sujeito entrar nas relações pessoais” (ORLANDI, 2009, p. 20). Com isso, nós constatamos que agora, a partir da luta por um lugar, o sujeito contemporâneo é mais cobrado pela construção e responsabilidade do seu destino.

Orlandi (2007) aponta que a produção é substituída pelo consumo. Tal consumo não é apenas de produtos materiais, mas, principalmente, de produtos culturais que tendem a modelizar a personalidade do sujeito contemporâneo. Neste sentido, a autora afirma que

Para existir, para ser reconhecido, é preciso ser útil e produtivo [...] Pessoas em dificuldade são definidas por uma falta, que se torna o elemento principal de sua identidade social. A questão é, então, apreender as forças sociais e culturais que podem contribuir para a recomposição desse mundo dualizado (ORLANDI, 2007, p. 16).

Conforme podemos perceber, o sujeito contemporâneo, em certa medida, precisa ser o vendedor da própria vida. Dito de outro modo, com o intuito de alcançar um lugar almejado nessa luta por lugares, é imposto ao sujeito à necessidade de se fazer ser visto, através da produção e da utilidade das práticas sociais e discursivas representadas pelas posições de tais sujeitos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, buscamos explicitar os percursos metodológicos que norteiam o nosso trabalho. No primeiro momento, discorreremos sobre a constituição do *corpus*, explicitando o que são recortes e sequências discursivas, haja vista que os abordamos em nossa análise. No segundo momento, nos destinamos a apresentar as etapas de análise que fazem parte da nossa pesquisa.

3.1 A constituição do *corpus*: recortes e sequências discursivas

Quando se fala em ciência, automaticamente temos em mente que o saber científico está alicerçado na realização de pesquisas. Neste sentido, compreendemos que “a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos” (SILVEIRA; CÓRVODA, 2009, p. 31).

Esta pesquisa se insere nos meandros que envolvem a Análise do Discurso de linha francesa. Nesse preâmbulo, vemos que são as entrelinhas, os não-ditos, a historicidade, as condições de produção dos discursos, dentre tantos outros aspectos que interessam a AD no momento em que se analisa determinado objeto de estudo. Assim, a AD busca, primordialmente, investigar os efeitos de sentido presentes na enunciação. Efeitos esses que sempre podem ser outros, já que para tal perspectiva teórica não existe o fechamento do texto ou da interpretação, pois as posições assumidas pelos sujeitos estão relacionadas à língua, ao inconsciente e ao interdiscurso (ideologia). Logo, o discurso vai definir um processo de significação que implica uma exterioridade à língua, haja vista que se leva em consideração o social, envolvendo questões que não são de natureza estritamente linguística.

O contexto da pesquisa é o midiático, uma vez que tomamos como *corpus* de análise oito editoriais de revistas femininas, a saber: os editoriais da revista *Boa forma* (ed. 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009), *Claudia* (Nº 11, ano 53, novembro de 2013), *Dieta já* (Nº 169, março de 2009), *Molde&cia Especial Valorize* (vol. 1, janeiro de 2017), *Nova* (ed. 396, ano 34, Nº 9, setembro de 2006), *Saúde* (Nº 309, março de 2009), *Women's health* (ed. 57, julho de 2013) e *7 dias com você* (Nº 365, junho de 2010).

A escolha desse gênero, em específico, se deu devido ao fato de vermos nele um grande potencial de averiguação do discurso presente na mídia, já que, geralmente, o editorial de uma revista feminina é um texto que apresenta uma linguagem com traços de oralidade,

cria mecanismos de aproximação com o público-alvo, buscando estabelecer um diálogo entre a revista e suas leitoras, como um “papo” entre amigas. Normalmente, direciona as leitoras para as matérias de destaque da edição. O nome dado à seção também é convidativo, o que faz com que as leitoras se sintam mais próximas, mais íntimas (FERREIRA, 2015).

Para este trabalho, selecionamos oito editoriais de revistas femininas publicadas no período de 2006 a 2017. Os editoriais foram escolhidos tendo em vista os objetivos da pesquisa. Desse modo, buscamos priorizar revistas que trouxessem, em seus editoriais, discussões sobre a beleza feminina. Para além disso, a escolha do *corpus* se deu pela opção por textos que se encontrassem no século XXI, pois procuramos averiguar o discurso sobre as mulheres diante do padrão de beleza imposto na era da modernidade líquida.

Contudo, é válido ressaltar que, inicialmente, tínhamos a pretensão de voltar nosso olhar também para a representação identitária do discurso sobre o padrão de beleza imposto socialmente na novela *Noite em claro* (2012), de Martha Medeiros. Assim, tínhamos o intuito de investigar como é assimilado o discurso não-literário no discurso literário a partir da articulação entre os editoriais e a obra. Porém, em razão de percebermos que tal novela não contemplava os objetivos propostos no nosso trabalho, uma vez que não se discutia especificamente sobre o padrão estético, mas sim sobre relações conjugais, optamos pela escolha apenas dos editoriais mencionados anteriormente.

Nossa pesquisa está inserida no paradigma de abordagem qualitativa, pois, neste tipo de pesquisa, não nos preocupamos com representatividade numérica, mas buscamos analisar profundamente o discurso sobre o padrão de beleza feminino a partir do objeto de estudo elencado. Cabe salientar, conforme assegura Marques (2011), que em se tratando de pesquisa em AD não temos uma metodologia pronta. Isto significa que, ao lançar mão dos elementos constitutivos do arcabouço teórico que balizam nossas análises, estamos ao mesmo tempo alçando os dispositivos metodológicos. Logo, a identidade e o sujeito com suas posições são as nossas categorias de análise.

Vale ressaltar, ainda, que este trabalho tem um caráter explicativo-interpretativo, pois tanto nos preocupamos em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a imposição de um padrão de beleza feminino e a busca em alcançar esse padrão, quanto interpretamos os dados coletados, identificando e analisando o discurso que permeia o universo midiático quando o assunto é a relação entre corpo, linguagem e sociedade no que se refere ao modelo estético a ser seguido atualmente. No que concerne aos procedimentos

adotados, trata-se de uma pesquisa documental, na medida em que tomamos os editoriais de revistas femininas enquanto documentos, plausíveis de análise.

Em vista dessas considerações, ao forcarmos na ciência da linguagem, vemos que o método vai definir o objeto. Isto quer dizer que, como assegura Orlandi (1999), as diferentes perspectivas pelas quais se observa um fato, ou acontecimento, origina uma multidão de diferentes objetos. Em AD, a interpretação é o dispositivo de análise. Desse modo, tanto a descrição quanto a interpretação se inter-relacionam. Logo, podemos dizer que temos dois momentos da análise em que a interpretação aparece: a interpretação é parte do objeto de análise, pois o sujeito comum e o analista usam gestos de interpretação; e a descrição de uma montagem discursiva inclui a interpretação na escolha de um dispositivo teórico (ORLANDI, 1999).

Tomando o discurso como um objeto histórico-social, em que a especificidade está em sua materialidade linguística, nosso *corpus* é caracterizado como empírico, pois temos o material concreto – os editoriais das revistas femininas – e como teórico – o objeto que resulta da pergunta de pesquisa, ou seja, a discursividade que será analisada.

Neste sentido, em nossa análise, lançaremos mão de dois aspectos que constituem o *corpus*. No primeiro, trazemos o objeto empírico e unidade de análise, isto é, o texto que será observado através de Recortes Textuais (RT), os quais são porções de fragmentos textuais que reúnem mais de um enunciado (eles são identificados por números 1, 2, 3...). No segundo, temos o objeto teórico, ou seja, o discurso, que é observado em Sequências Discursivas (SD) – sequência de enunciados, que marcam a discursividade do sujeito (elas são identificadas por letras minúsculas a, b, c...).

3.2 Etapas de análise

Sabemos que o dispositivo analítico sustenta-se pela mediação teórica e particulariza-se em função das seguintes etapas metodológicas: a) a questão que fizemos ao material de análise (o *corpus*): qual(is) o(s) discurso(s) que predomina(m) recorrentemente dentro do universo midiático sobre mulheres diante do padrão de beleza imposto pela sociedade? ; b) o domínio científico a que vinculamos nossa pesquisa, a teoria que envolve a Análise do Discurso de linha francesa e c) os resultados a que podemos chegar com seu dispositivo analítico de descrição e interpretação.

À guisa dessas considerações, nossa pesquisa pauta-se basicamente em três etapas de análise: na primeira etapa, temos a passagem da superfície linguística para o texto e a conversão deste em discurso. Isso implica dizer que o material bruto coletado, em nosso caso, os editoriais de revistas femininas, passa a se tornar objeto discursivo, uma vez que ao selecionarmos o *corpus* já fizemos um primeiro tratamento de análise superficial.

Na segunda etapa, realizamos a passagem do objeto discursivo para o processo discursivo. Nessas condições, estamos em medida de analisar propriamente a discursividade que é nosso objetivo, pois já começamos a entrar no processo discursivo, saindo, portanto, do produto acabado, ou seja, do material bruto. Assim, nesta segunda etapa, delineamos as relações das formações discursivas com a ideologia, nos permitindo entender como se constituem os sentidos dos dizeres elencados para análise.

Por fim, na terceira etapa, temos propriamente a descrição e análise do processo discursivo, no qual se confrontam as intradiscursividades e as interdiscursividades. Desse modo, compreendendo a relação do sujeito com o real da língua e da história, encontramos, no material de análise, as pistas dos gestos de interpretação feitos pelos sujeitos. É nesse momento que conseguimos averiguar qual(is) os discursos da mídia em relação às mulheres, diante do padrão de beleza imposto socialmente. Para além disso, neste momento da análise, também é possível observar como se constroem as identidades das mulheres brasileiras no que tange à analogia do corpo com a sociedade.

Orlandi (1998) ressalta que é trabalhando com essas etapas de análise que podemos observar os efeitos da língua na ideologia e a materialização desta na língua. Logo, a partir da explanação dos Recortes Textuais e Sequências Discursivas, é possível constatar como se constituem os sujeitos, quais as suas tomadas de posição e, por conseguinte, como as identidades são construídas e reconstruídas mediante um padrão de beleza imposto pela sociedade.

5 O SUJEITO FEMININO: IDENTIFICAÇÃO E CONTRA-IDENTIFICAÇÃO

Neste capítulo, destinamo-nos a analisar os dados obtidos a partir das duas categorias de análise elencadas: o sujeito e a identidade. Desse modo, no primeiro momento, trazemos a noção que adotamos acerca do conceito de mídia, bem como uma breve contextualização sobre o gênero editorial, para, em seguida, discorrer sobre os sujeitos, suas identidades e os lugares do feminino no discurso contemporâneo, através da evidência de Recortes Textuais (RT) e Sequências Discursivas (SD).

5.1 O sujeito e suas identidades

Ao pensarmos na análise de editoriais de revistas femininas, é indispensável ponderarmos reflexões sobre o conceito de mídia, uma vez que o gênero editorial se encontra inserido na dimensão midiática. Setton (2010 *apud* Xavier e Nascimento, 2011, p. 14) afirma que

o conceito de mídia é abrangente e se refere aos meios de comunicação massivos dedicados, em geral, ao entretenimento, lazer e informação – rádio, televisão, jornal, revista, livro, fotografia e cinema. Além disso, engloba as mercadorias culturais com a divulgação de produtos e imagens e os meios eletrônicos de comunicação, ou seja, jogos eletrônicos, celulares, DVDs, CDs, TV a cabo ou via satélite e, por último, os sistemas que agrupam a informática, a TV e as telecomunicações – computadores e redes de comunicação.

Como podemos compreender, falar de mídia é falar de algo abrangente, tendo em vista que ela se presentifica nos mais diferentes meios de comunicação, seja na TV, no rádio, no cinema, na revista, como é o nosso caso, dentre tantos outros espaços. Para além disso, ao refletirmos sobre a mídia ainda verificamos que ela funciona como instrumento cultural de exposição de produtos, imagens e, também, ideologias. Neste sentido, concordamos mais uma vez com Setton (2010 *apud* Xavier e Nascimento, 2011, p. 32) quando a autora afirma que “a cultura da mídia é uma realização da sociedade capitalista [...] nasce como produto da industrialização, surge como desdobramento das necessidades de uma sociedade urbana”.

Nessas condições, é no seio da modernidade que a mídia aparece aliada aos aspectos capitalistas da sociedade. A mídia, portanto, parece ter um grande impacto na vivência contemporânea, isso porque é através dela que pontos de vista são divulgados e explanados, chegando a influenciar os sujeitos mediante o que é propagado. Para Xavier e Nascimento

(2011) “as ações discursivas exercidas pela cultura mediatizada têm relação direta com a formação da opinião pública, uma vez que consolidam propósitos em conformidade com as demandas oriundas destes princípios supracitados (XAVIER E NASCIMENTO, 2011, p. 105).

Diante do exposto, é possível notar que a mídia exerce um interessante poder dentro do universo social. Assim, pensar na leitura da mídia, implica considerar esta última como sendo uma fonte ideológica de poder. Sob essa ótica, podemos afirmar que a mídia no geral funciona como um meio de construção social, uma vez que através dela os valores da sociedade se estabelecem.

Em vista dessas considerações, ao refletirmos sobre os gêneros discursivos³ propagados na mídia, em especial, o editorial, se faz necessário, antes de adentrarmos na análise propriamente dita do nosso objeto de estudo, buscar entender como se conceitua esse gênero. Para isso, recorreremos à Costa (2008 *apud* Ferreira, 2015) para quem o editorial é um

texto de opinião em que se discute uma questão/assunto ou acontecimento relevante – local, nacional ou internacional – relativo ao imediato. De estilo impessoal, apresenta o ponto de vista do jornal, da empresa jornalística ou do redator-chefe, da emissora de rádio ou televisão ou do responsável pelo programa e não vem assinado, diferentemente dos artigos de opinião. É também conhecido como artigo de fundo. Geralmente circula em página nobre do jornal, chamada página editorial, com outros gêneros (charge, artigo...) por representar a opinião independente e autônoma de diretores e editorialistas. Em casos especiais, quando o tema é de suma relevância, o editorial pode aparecer na primeira página do jornal. Quanto ao estilo, o editorial, uma espécie de ensaio curto, possui traços peculiares: breve sempre, mas equilibrado, denso ou leve, conforme a linha ou o próprio — “estilo” do veículo jornalístico (COSTA, 2008, p.109-110).

Como vemos, de maneira geral, o editorial é concebido como um texto curto, de caráter opinativo, que traz argumentações sobre assuntos relevantes. Entretanto, Costa (2008 *apud* Ferreira, 2015) aponta também que há determinadas diferenças entre os tipos de editoriais. Deste modo, concebe o editorial de moda, nosso objeto de análise, como sendo

um artigo opinativo, segue a mesma linha do editorial de qualquer veículo de comunicação. Mas como circula em revista especializada, traz pontos de

³ Cabe ressaltar que os gêneros podem ser denominados de textuais ou discursivos, a depender da perspectiva teórica que adotamos. Assim, tendo em vista que realizamos esse trabalho pelo viés da Análise do Discurso de linha francesa, decidimos intitular os gêneros como discursivos, pois entendemos que eles são produzidos a partir de fatores sociais, históricos e ideológicos.

vista do editor ou equipe de editores sobre tendências atualizadas de vestuário, comportamento, estilo, lançamentos etc. da moda (COSTA, 2008, p.110).

Assim, verificamos que o editorial de moda se particulariza no momento em que circula em um espaço específico: a revista feminina. Fora isso, percebemos que ele apresenta os pontos de vista do editor ou da equipe editorial e pode vir ou não assinado, isso depende de cada revista. Nos editoriais, nós podemos notar uma apresentação, feita de maneira breve, através de uma linguagem objetiva e coloquial, das matérias, reportagens, entrevistas, enfim, do que será exposto no decorrer de toda a revista. Logo, a partir da leitura deste gênero podemos tanto compreender os pontos de vista das revistas, bem como podemos perceber como se estrutura essa mídia, no que tange aos conteúdos abarcados por cada edição de revistas destinadas ao público feminino.

Conscientes desses fatores, neste momento, buscamos analisar, por meio da teoria da Análise do Discurso de linha francesa, a constituição do sujeito e de suas identidades. Para tanto, o primeiro editorial escolhido com o intuito de observarmos como se dá a construção da identidade do sujeito é o da revista *Boa forma* (edição 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009). Segundo informações encontradas na página do Facebook da revista em questão⁴, a história de *Boa forma* começou com um guia de ginástica chamado *Boa forma*, encartado na revista *Saúde*. Os especiais fizeram tanto sucesso que, em 1988, a editora abril o transformou em uma publicação mensal. O nome permaneceu: boa forma.

Na edição 268, de julho de 2009, encontramos, no editorial da revista, diversos Recortes Textuais (RT) e Sequências discursivas (SD) que evidenciam como se constitui o sujeito feminino e suas identidades. A partir do título atribuído ao editorial, por exemplo, já podemos constatar a visão da relação entre o sujeito feminino e seu corpo. Vejamos:

RT₁: Os vários tipos de beleza (BOA FORMA, 2009, p. 10)

SD_a: vários tipos

Observemos, na SD_a, que a partir do determinante *vários*, constatamos, já de início, um discurso que revela não existir apenas um tipo específico de beleza. Desse modo, o sujeito enunciador nos parece apontar para uma concepção que descarta a proeminência de um

⁴ O link para encontrar tais informações está Disponível em <<https://www.facebook.com/revistaboaforma/photos/a.193095544050532.54482.193002960726457/657051320988283/?type=1&theater>> Acesso em: 25 ago. 2017.

padrão estético exclusivo que deve ser seguido. Gregolin (2011) afirma que, à medida que tomamos o discurso como prática social, a mídia é entendida como prática discursiva. Assim, para poder compreender seu funcionamento se faz necessário analisar a circulação de enunciados discursivos, a fim de perceber as posições de sujeito assinaladas e os sentidos propagados ao lermos os dizeres, fazendo, sempre, uma articulação desta materialidade linguística com a história e a memória. A partir da análise da SD em questão, percebemos que em nossa sociedade, conseqüentemente, circulam discursos que aceitam a multiplicidade estética. Em vista dessas considerações, no primeiro momento, podemos afirmar que o sujeito diretor da redação (que desenvolveu o editorial), no caso, Angélica Banhara, assume uma atitude que refuta a ideia de que há apenas um único padrão de beleza que pode e deve ser seguido.

Vejamos um segundo RT a fim de verificar se essa posição assumida continua a mesma:

RT₂: Adorei a oportunidade de estampar Débora Bloch na capa da revista. Não apenas por ser uma atriz fantástica, inteligente, mulher de personalidade mas por representar um tipo de beleza que foge do óbvio. As sardas e o cabelo crespo, marcas registradas da atriz, complementam o estilo dessa geminiana cheia de atitude. “Adorei que a Silvia (*personagem que interpreta em Caminho das Índias*) tem cabelo cacheado. É bom mostrar que dá para ser rica e chique sem precisar ter cabelo liso”, disse. (BOA FORMA, 2009, p. 10, grifos da revista)

Ao iniciar o editorial tecendo argumentos sobre a capa da revista, vemos que é pertinente, em nossa pesquisa, trazermos esta capa, a fim de que o leitor possa melhor compreender como se constrói a posição assumida pelo sujeito e a formação discursiva na qual ele está inserido:

Figura 02: Débora Bloch em capa da revista *Boa forma*



Fonte: *Boa forma* (edição 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009)

No RT₂, percebemos que o sujeito continua enunciando a partir da mesma formação discursiva evidenciada na titulação dada ao editorial. Vejamos a SD abaixo que explicita o objeto discursivo do RT₂:

SD_a: Não apenas por ser uma atriz fantástica, inteligente, mulher de personalidade mas por representar um tipo de beleza que foge do óbvio.

Ao dizer que a atriz representa uma beleza que foge do óbvio, abre-se espaço para analisarmos o não-dito, isto é, a beleza óbvia. Na era da sociedade líquido-moderna, conforme assegura Novaes (2013), a construção de uma bela imagem feminina está pautada em dois aspectos: o primeiro é o esforço inerente à modelagem e o segundo é a questão financeira e de tempo. Assim, a beleza taxada como óbvia pelo sujeito enunciatador do editorial acima referido se baseia no trabalho árduo com o corpo para se alcançar determinado padrão estabelecido. Observemos que a identidade do sujeito feminino é constituída, pensando-se na tessitura de uma personalidade marcante do sujeito mulher. Logo, a questão da personalidade é ressaltada em detrimento da imposição de uma beleza denominada como óbvia. Se o sujeito mulher tem uma tipificação de beleza que difere do óbvio, que beleza seria essa? Podemos responder a essa indagação, detendo o olhar para a SD_b:

SD_b: As sardas e o cabelo crespo, marcas registradas da atriz, complementam o estilo dessa geminiana cheia de atitude

Na SD acima, encontramos a tipificação do sujeito feminino que possui uma beleza divergente das demais. Essa beleza foge dos moldes do padrão vigente da sociedade, isso porque, neste padrão, vemos a proeminência de um discurso que prescreve a necessidade de modelar o corpo de acordo com um ideal a ser seguido. Refletindo sobre a SD em questão, observamos que esse ideal seria a pele sem manchas, portanto, sem sardas, e o cabelo completamente liso. Averiguamos, pois, que a correção estética, sugerida quando se pensa no discurso acerca do corpo, se dá por meio do consumo, no qual se tem um elenco limitado de escolhas para trabalhar sobre um corpo que precisa de mudanças exigidas pela cultura estética promulgada no seio da sociedade.

Vemos ainda outra SD que explicita o discurso sobre o sujeito e a constituição de sua(s) identidade(s). Observemos:

SD_c: É bom mostrar que dá para ser rica e chique sem precisar ter cabelo liso

Notamos, através dos termos *rica* e *chique*, expostos na SD acima, que há um discurso sobre a beleza atrelado a posições sociais de prestígio, uma vez que ser rico e chique implica dizer que determinado sujeito está inserido na classe média/alta da sociedade. Assim, vemos que as práticas de embelezamento, por demandarem recursos financeiros, estão associadas a determinados sujeitos em detrimento daqueles que não possuem condições para modelarem seus corpos. Embora o sujeito feminino explicita, por meio do discurso revelado no enunciado, que a beleza tem mais facilidade de ser alcançada para aqueles que detêm melhores condições de vida na sociedade contemporânea, esse mesmo sujeito quebra com o padrão, afirmando que dentro desse cenário de riqueza pode-se, sim, ter o cabelo crespo. Ao utilizar da preposição *sem*, o sujeito demarca um espaço de negação, de exceção. Nessas condições, possibilita-se pensar que as práticas corporais podem ser compreendidas, também, como contestação, como problematização do estatuto de corpo na contemporaneidade.

Com base nessas considerações, vemos, pois, que a identidade do sujeito feminino está atrelada à contra-identificação com a formação discursiva, isto é, com um conjunto de dizeres e enunciados que podem e devem ser ditos, uma vez que este sujeito assume uma posição diferente da posição do sujeito universal. Essa constatação nos permite dizer que, na sociedade contemporânea, a identidade do sujeito é cada vez mais proteiforme e heterogênea e o sujeito revela no discurso efeitos de sentido de uma identidade processual, que se modifica constantemente e que se encontra, por vezes, em uma inerente relação conflituosa entre o *eu* e o *outro*, ou seja, no entremeio da alteridade.

Vamos, agora, deter nosso olhar ao editorial da revista *Claudia* (Nº 11, ano 53, novembro de 2013). *Claudia* foi lançada pela Editora Abril em 1961 com o nome que Victor (fundador da Editora Abril) e Sylvana Civita (sua esposa) queriam dar a filha que nunca tiveram. Inicialmente, o foco da revista era a mulher do lar, pois, na época, o mundo doméstico ganhava grandes novidades. Mantendo-se há mais de 50 anos no mercado, *Claudia* teve que se adaptar às mudanças do tempo e se adequar às exigências do mercado. Hoje, as editorias de beleza e moda possuem maior quantidade de reportagens, seções e destaque dentre as chamadas de capa⁵.

Denominando o editorial de *Eu e você*, a diretora da redação, Paula Mageste, propõe um interessante diálogo com as leitoras a respeito da beleza feminina. Inicialmente, vemos

⁵ Mais informações sobre a história da revista podem ser encontradas no seguinte endereço eletrônico: Disponível em <<http://www.emfechamento.com.br/2012/03/historia-da-revista-claudia.html#.WYhXnhXyvIU>> Acesso em: 25 ago. 2017.

que o sujeito faz uma apresentação da estação do ano que, em novembro de 2013, estava chegando: o verão:

RT₃: O VERÃO NEM COMEÇOU OFICIALMENTE, mas já estamos prontos para ele, pelo menos no estado de espírito. A temporada convida à extroversão, à conexão em carne e osso (lembra como era antes do Facebook?), a aguçar os sentidos no contato com a natureza. É a estação para socializar, estar mais com os amigos, sair por aí explorando o mundo, acreditar em mudanças, dar novas chances para a vida. (CLAUDIA, 2013, p. 16, grifos da revista)

Dentro do RT₃, encontramos uma SD que vale destacar devido ao jogo de ideias feito pelo sujeito enunciador. Vejamos:

SD_a: O VERÃO NEM COMEÇOU OFICIALMENTE, mas já estamos prontos para ele, pelo menos no estado de espírito

Como sabemos, esta estação do ano, o verão, é caracterizada pelo tempo quente, o céu aberto e, em vista disso, no Brasil, a ida das pessoas a praias e piscinas é eminente nesta época. Assim, a exibição do corpo é uma prática recorrente na sociedade contemporânea brasileira que reflete a era de imagens na qual vivemos. Nesta era, o olhar e ser olhado, além de inevitável, é altamente necessário. Por essa razão, no momento em que o sujeito enuncia que o verão ainda não iniciou, mas as pessoas já estão prontas para ele, ao menos espiritualmente, se revela um discurso que nos permite pensar, levando em consideração o contexto de produção do texto e o local onde ele está inserido, que há uma espécie de incompletude ontológica nesta prontidão do sujeito feminino, uma vez que tal sujeito se encontra completo apenas em estado de espírito.

Ora, se esse sujeito só está preparado espiritualmente, isso implica dizer que em outro aspecto ele precisa alcançar essa prontidão. Que aspecto seria esse? Ao analisarmos as condições de produção desta materialidade linguística, podemos perceber, por meio do não-dito, que o enunciador parece apontar para a dimensão corporal como sendo o outro elemento que deveria também estar pronto para o verão. Desse modo, averiguamos que a identidade está relacionada à ideia de inacabamento, na qual se impõe uma responsabilidade ao sujeito, no tocante ao gerenciamento do seu corpo.

Assim, no primeiro momento, constatamos que o sujeito se identifica com uma formação discursiva que defende o culto ao corpo e a obrigação de se agenciar e disciplinar o corpo em vista das necessidades sociais e culturais que nos permeiam. Sobre isso, Ferreira (2009), em um capítulo denominado *Interdiscurso e memória: nas tramas do discurso sobre a*

mulher, que se encontra no livro *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras* (2009), diz que o sujeito enuncia por meio de formações imaginárias de seu grupo social. Neste sentido, o sujeito é afetado pelos inúmeros discursos que participam de sua constituição e que se constroem no interior das FDs, invadidas por sentidos advindos de outras FDs, encontrando-se, portanto, em constante processo de estabilização e desestabilização.

A afirmação da autora nos possibilita pensar que o indivíduo, interpelado em sujeito pela ideologia da estética feminina contemporânea, tem em sua memória discursos cristalizados que são evidenciados a partir do dizer, ou seja, através da materialidade linguística, influenciada pelas formações imaginárias do grupo social onde se insere o sujeito.

Dando continuidade à análise, observemos o próximo RT, com o intuito de investigar a identidade discursiva do sujeito feminino na mídia impressa:

RT₄: Estou animada; dá para ver, né? Espero contagiá-la. E convido você a se preparar para entrar no verão com essa vibração positiva. Nada de fazer loucuras para chapar a barriga em um mês, de cultivar insatisfação por não ficar como Gisele dentro do seu biquíni, por não corresponder a um padrão de beleza. Aliás, nada mais ultrapassado do que acreditar em padrão. Neste nosso tempo, a idade cronológica não determina comportamentos (é a era que os americanos definiram como *ageless*) e a inovação, a capacidade de romper com pressupostos ou subvertê-los, está supervalorizada no mundo dos negócios e na sociedade em geral. (CLAUDIA, 2013, p. 16)

A partir da leitura do objeto empírico alçado acima, podemos constatar objetos teóricos, ou seja, as discursividades presentes na materialidade linguística. Vejamos:

SD_a: Nada de fazer loucuras para chapar a barriga em um mês, de cultivar insatisfação por não ficar como Gisele dentro do seu biquíni, por não corresponder a um padrão de beleza

Como sabemos, o corpo, em nossa sociedade, é visto como instrumento simbólico e histórico de produção de sentidos. Sendo assim, a preocupação com a constituição desse corpo e com o olhar do outro sobre esse instrumento é eminente na era da modernidade líquida-moderna. Em vista dessas considerações, ao determos o olhar à SD acima, verificamos um discurso de ruptura com a normatização atribuída às práticas corporais promulgadas social e culturalmente. Observe que o sujeito feminino, no primeiro momento, ao utilizar o termo *nada*, explicita que é contrário a tudo que vai de encontro a loucuras para obter o emagrecimento.

Dentre as loucuras realizadas para se alcançar o corpo ideal, ou seja, jovem, magro e saudável, estão as dietas mirabolantes, que por vezes são divulgadas em revistas femininas, assegurando uma perda de peso rápida e eficaz, o que, como sabemos, é próprio da era da alta velocidade em que vivemos. Além das dietas, a procura por academias de ginástica, a ingestão de diversos tipos de medicamentos que prometem o rápido emagrecimento são práticas recorrentes dentro do universo cotidiano das mulheres que buscam alcançar determinado padrão estético.

Entretanto, o que percebemos na SD_a é um sujeito feminino que resiste a tais práticas mencionadas anteriormente. Ao enunciar a questão de *chapar a barriga em um mês*, vemos que *chapar* tem uma carga semântica de secar, enxugar. Além disso, ao complementar atribuindo um tempo determinado – um mês – para isso acontecer, evidenciamos como, na modernidade, a lógica consumista contribui para que um certo conjunto de atividades perceptivas e comportamentais, inerentes à estética, conviva, simultaneamente, com ideologias e valores extremamente conservadores (NOVAES, 2013).

Outro fator de discursividade pertinente dentro da SD_a é a questão de se negar a necessidade de adotar um modelo de corporal promulgado socialmente, no caso em questão, o padrão de corpo da Gisele Bündchen⁶. Gregolin (2011) indica-nos que

a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. (GREGOLIN, 2011, p. 301)

Sendo assim, quando o sujeito aponta para um modelo de beleza, presentificado através de uma pessoa que se encontra na mídia, nós vemos que o discurso em vigor na sociedade é aquele que torna o corpo objeto de consumo e vitrine dos seus méritos. Isso implica dizer que há uma espécie de obrigatoriedade destinada à mulher de disciplinar seu corpo a fim de almejar a beleza padrão, aquela estampada nas capas de revista por modelos e atrizes.

Todavia, no momento que detemos nossa atenção à SD_a vemos que o sujeito do editorial da revista diverge deste discurso de normatização de um padrão estético. Essa afirmativa igualmente pode ser ratificada na SD abaixo:

⁶ Gisele Caroline Bündchen é uma supermodelo, filantropa e empresária brasileira. Em 2000, Bündchen foi considerada pela revista Rolling Stone, a modelo mais bonita do mundo. Entre 2004 e 2016, pela revista Forbes, a mais bem paga.

SD_b: Aliás, nada mais ultrapassado do que acreditar em padrão

Como podemos averiguar, a discursividade revelada na SD_b aponta, claramente, para a circulação de discursos que aceitam a heterogeneidade de corpos. Orlandi (2007) mostra que, mesmo interpelado por uma ideologia, o sujeito pode resistir a um total assujeitamento, como pode ser visto na SD abaixo:

SD_c: a inovação, a capacidade de romper com pressupostos ou subvertê-los, está supervalorizada no mundo dos negócios e na sociedade em geral

A partir da leitura discursiva da SD_c, podemos compreender a relação de sentidos feita por meio dos gestos de interpretação oriundos do objeto teórico, o processo de discursividade, alçado acima. O sujeito atrela a noção de novidade à ideia de rompimento e subversão que existe tanto no mundo dos negócios quanto na vida em sociedade. Neste sentido, vemos, pois, que a identidade está pautada na contra-identificação, uma vez que encontramos o discurso do mau sujeito, ou seja, aquele que entra em conflito, se contra-identifica com a formação discursiva predominante. Inicialmente, vimos, no editorial da revista *Claudia*, que a produção de sentidos nos possibilitou interpretar uma identificação com a formação discursiva de normatização do corpo. Porém, posteriormente, constatamos a eminência de um discurso no qual o sujeito se contra-identifica com a formação discursiva, entrando em uma relação de conflito com o sujeito universal.

Essa constatação nos permite dizer que vemos sujeitos sociais e sentidos históricos presentes na materialidade linguística. Averiguamos a presença de um sujeito fragmentado, plural e heterogêneo que através da mídia põe em circulação os discursos de parcelas da sociedade, em determinado momento da sua história. Logo, comungamos com Gregolin (2011, p. 302), quando a autora assegura que “as identidades são, pois, construções discursivas”.

O terceiro editorial que propomo-nos a analisar é o da revista *Dieta já* (Nº 169, março de 2009). Essa revista é destinada, especificamente, para um público que deseja emagrecer. Assim, as matérias, reportagens, artigos e entrevistas destinam-se a discutir sobre os processos para se chegar ao emagrecimento. No editorial escolhido para análise, vamos constatar, portanto, qual o discurso revelado na materialidade linguística e de que forma a identidade do sujeito feminino é constituída.

O editorial em questão traz uma apresentação sucinta dos pontos relevantes abordados no decorrer da revista, dando um apanhado geral para o leitor sobre o que será tratado posteriormente. Vejamos:

RT₅: A missão da Dieta Já!? É trazer mensalmente (com apurado critério) temas que a ajude neste processo de autocuidado. Como a matéria *Esconde-esconde na Cama* que, além de mostrar que corpo perfeito não é garantia de uma vida sexual feliz, dá dicas bem interessantes para manter a autoestima elevada. Já em *SOS Pós Verão*, especialistas ensinam simples receitas para driblar os efeitos nocivos da estação e ficar em dia com a beleza. E mais: dentro do universo de emagrecimento, apresentamos três dietas – você pode perder 2, 3 ou 5kg. Escolha a que melhor atende a sua necessidade. (DIETA JÁ, 2009, p. 3)

Diante do RT acima, podemos selecionar algumas SD que trazem traços de discursividade, explicitando as marcas das identidades do sujeito feminino contemporâneo:

SD_a: processo de autocuidado

Como já discutimos, o corpo é visto como instrumento social. Isso implica dizer que ele carrega traços que contribuem para nossa construção identitária. Desse modo, quando, na SD acima, constatamos a presença de uma materialidade linguística que remete ao autocuidado, percebemos a evidência de um discurso disciplinar em relação ao corpo feminino. A SD aponta-nos que é necessário encarar procedimentos determinados com a finalidade de cuidar do corpo. Novaes (2010) afirma que nossos corpos parecem dizer o que somos como sujeitos. Neste sentido, “ter um corpo dentro do padrão definido significa não apenas ser capaz e competente, mas poder pertencer e estar inserido na dinâmica da sedução e do jogo social (NOVAES, 2010, p. 88).

Assim, inicialmente, vemos que há uma identificação com um conjunto de dizeres que propagam a responsabilidade do sujeito feminino em relação ao seu próprio corpo. Posteriormente, contudo, vemos um discurso diferente emergir:

SD_b: além de mostrar que corpo perfeito não é garantia de uma vida sexual feliz, dá dicas bem interessantes para manter a autoestima elevada

O sujeito que enuncia, num primeiro momento, afirma existir um *corpo perfeito*. Assim, vemos um discurso midiático que dissemina a ideia de modelo corporal único a ser seguido. Logo, mais uma vez percebemos a identificação do sujeito com a formação

discursiva do culto ao corpo. Assim, a mulher na contemporaneidade tem a missão de adequar-se às normas vigentes para regular seu corpo. A ideia de corpo perfeito remete, ainda, à noção de alteridade, em que o olhar do outro sobre o indivíduo constitui fator imprescindível para a tessitura da teia identitária.

Embora a SD, inicialmente, traga a ideia de regulação corporal, o sujeito, num segundo momento, evidencia um outro discurso, uma vez que se assegura que esse corpo dito perfeito não garante uma vida sexual feliz. Observe que o sujeito especifica a que tipo de vida ele está se referindo – a sexual. Nessas condições, percebemos que ao mesmo tempo nós temos uma contra-identificação do sujeito com a formação discursiva em que está inserido, uma vez que rompe-se, parcialmente, com a noção de corpo perfeito e felicidade, mas também vemos predominar, através do não-dito, que o padrão estético pode ser associado à felicidade em outras áreas da nossa vida. Desse modo, constatamos que a busca desenfreada por satisfação parece ser a marca da cultura contemporânea. Segundo Novaes (2010, p. 88), “o imperativo é que sejamos felizes ou pelo menos que apresentemos uma imagem superficial e aparente de felicidade”.

Proferimos essa afirmação tendo em vista que, ao delimitar o tipo de vida no qual o corpo perfeito não garante felicidade, abre-se espaço para refletir sobre outras áreas em que o modelo corporal normatizado parece trazer a sensação de satisfação e alegria. Em nosso mundo contemporâneo, podemos citar, por exemplo, as redes sociais que disseminam cada vez mais a necessidade de mostrar-se ao outro, emitindo a imagem de bem-estar, alegria e autoestima. Uma das formas de demonstrar esses valores é o autocuidado com o corpo, a emergência de alcançar resultados em curto período de tempo. Sobre isso, podemos nos remeter à próxima SD para averiguar a construção dos sentidos feita pelo sujeito:

SD_b: especialistas ensinam simples receitas para driblar os efeitos nocivos da estação e ficar em dia com a beleza

Ao analisarmos discursivamente esta SD, a primeira pergunta que nos fazemos é: o que seria ficar em dia com a beleza? Tendo em vista as condições de produção desta materialidade linguística e os estudos sobre a relação do corpo com a sociedade, é possível afirmar que o sujeito remete seu dizer à beleza na contemporaneidade. Neste sentido, vemos que ser belo nos dias de hoje implica considerar um trabalho árduo com o corpo, no qual

Tem-se então um retrato do sujeito colado ao produto, adotando a identidade do produto que consome – um sujeito sem graça, sem história, sem

substância, um sujeito com cara de coca-cola *light*, comida *diet*, entregue ao dinheiro e regido por ele, referido somente ao êxito, sem espaço para os fracassados. Poderíamos acrescentar aqui um sujeito que é só imagem, destituído de toda a sua dimensão de interioridade – chapado, bidimensional. (NOVAES, 2013, p. 76, grifos da autora)

A ponderação da autora apresentada acima é extremamente forte e nos leva a refletir profundamente sobre a constituição do sujeito feminino na contemporaneidade. Como vemos, quando o sujeito enuncia a necessidade de *ficar em dia com a beleza*, entra em cena um discurso de normatização do corpo feminino, em que o sujeito se submete aos mais diferentes procedimentos para alcançar a beleza ideal. Neste sentido, a ideia de insatisfação e inacabamento é veemente na sociedade atual, isso porque não é mais o corpo que se encontra disponível para o sujeito, agora, é o sujeito que serve ao corpo, colocando-se como produto de consumo da sociedade capitalista. Neste editorial, portanto, percebemos que, quase todo o tempo, o sujeito se identifica com um discurso de disciplina e normatização do corpo. Contudo, ainda que através de poucas marcas, averiguamos uma tímida contra-identificação desse sujeito em relação ao padrão de beleza vigente.

O quarto editorial que selecionamos para análise se encontra na revista *Molde&cia Especial Valorize* (volume 1, janeiro de 2017). Tal revista apresenta-nos pertinentes gestos de interpretação que nos fazem refletir sobre a relação da mulher com o seu corpo:

RT₆: Qual mulher não deseja estar confortável, bem-vestida e linda em qualquer ocasião, independente do manequim? Ressaltar o que mais gosta na silhueta e disfarçar o que menos favorece o visual é um sonho de consumo para muitas. A melhor maneira para conquistar esse look equilibrado é saber qual seu tipo físico e descobrir os modelos que caem bem e valorizam suas curvas. (MOLDE&CIA ESPECIAL VALORIZE, 2017, p. 3)

Como vemos no RT acima, a revista em questão trata, especificamente, da beleza feminina atrelada à modelagem corporal. Neste sentido, para analisarmos os discursos presentes no material linguístico, faz-se necessário evidenciarmos determinadas SD. Vejamos:

SD_a: Qual mulher não deseja estar confortável, bem-vestida e linda em qualquer ocasião, independente do manequim?

A partir da indagação feita, observa-se a constituição generalizada de um sujeito feminino que necessita estar *linda* em qualquer ocasião. Isso implica dizer que existe um discurso de ditadura da beleza que circula no seio da sociedade. Neste discurso, o sujeito é condicionado a fazer ajustes obrigatórios no corpo com o intuito de corresponder à tríade

beleza-juventude-saúde. Contudo, ainda no mesmo enunciado, vemos, posteriormente, que o sujeito feminino pode também estar bela independente do manequim. Em vista dessas considerações, notamos, de um lado, a predominância de um discurso de normatização da beleza e, do outro, um discurso que abre espaço para se pensar na heterogeneidade de corpos, isso porque, ao utilizar-se do termo *independente*, fala-se dos diversos tipos de manequim que podem ser usados pelas mulheres.

Em uma espécie de jogo entre identificação e contra-identificação, o sujeito vai tecendo seu discurso. Observemos:

SD_b: disfarçar o que menos favorece o visual é um sonho de consumo para muitas

Na SD acima, podemos verificar que se atrela a ideia de disfarce a sonho de consumo. Notemos que ao utilizar o verbo *disfarçar*, vemos a constituição de um sujeito feminino que tem a necessidade de esconder as imperfeições do corpo. De acordo com Novaes (2013), sabemos que a beleza é uma preocupação para todas as mulheres e que todas buscam escapar do que percebem como feiura por meio de diferentes formas de intervenção corporal. Sendo assim, seja através da escolha de roupas ou até de práticas cirúrgicas, a mulher, no mundo contemporâneo, sente a necessidade de diminuir, disfarçar ou excluir por completo a feiura do seu corpo. E por que isso acontece? Acreditamos que a influência do discurso médico e publicitário é um fator que condiciona esse comportamento. Contudo, pertinente se faz frisar, em nossa pesquisa, que o sujeito feminino não está totalmente alienado ao que é promulgado socialmente. Como vimos, no que decorrer das análises realizadas, o sujeito ora aceita, ora contesta o padrão estético vigente:

SD_c: saber qual seu tipo físico

Na SD acima, por exemplo, o que vemos, por meio da discursividade apresentada, é a reflexão sobre um sujeito feminino que dispõe de vários tipos físicos. Desse modo, a partir do não-dito, notamos que se postula a ideia de que não há apenas um único e exclusivo modelo de corpo ao qual a mulher deve se encaixar. Neste sentido, percebemos que há uma contra-identificação, uma vez que o sujeito discursivo se contrapõe ao sujeito universal, isto é, a forma-sujeito. Encontramos, então, uma espécie de conflito em relação ao que diz a forma-sujeito.

Observemos, agora, um próximo RT do mesmo editorial para darmos continuidade à análise:

RT7: Neste especial da **Molde&Cia**, você vai aprender a identificar dos tipos de corpo e escolher peças e acessórios que deixam suas formas harmônicas e disfarçam aquelas características que incomodam. Seleccionamos roupas mágicas, que alongam e afinam as *mais cheinhas*, definem a cintura, valorizam os seios e destacam as curvas. Também ensinamos a usar as cores e as estampas que favorecem as *plus size*. Além disso, você terá moldes com receitas, dicas e planos de corte para confeccionar sua peça favorita sem erro. (MOLDE&CIA ESPECIAL VALORIZE, 2017, p. 3, grifos da revista)

A partir deste RT, seleccionamos mais uma SD que nos parece explicitar a relação do sujeito feminino com o seu corpo. Vejamos:

SD_a: Seleccionamos roupas mágicas, que alongam e afinam as *mais cheinhas*

Como é possível perceber, nesta SD, observamos, explicitamente, a presença de um discurso que põe em xeque a questão da beleza e da feiura, isso porque nós temos as *roupas mágicas* que permitem alcançar o estatuto de beleza, tendo em vista alongar a afinar as *mais cheinhas*. Vemos, pois, através do enunciado, que o editorial se destina, especificamente, para um sujeito feminino que não se enquadra no padrão estético vigente: as *mais cheinhas*, como foi denominado no editorial, ou seja, o sujeito gordo.

Joana de Vilhena Novaes, no livro *Com que corpo eu vou?* (2010), assegura que, nos dias atuais, “as medidas que devem ser almeçadas por todos são fixadas pela mídia através de revistas e da televisão [...] e ninguém deve cometer a atrocidade de ultrapassá-las” (NOVAES, 2010, p. 72). Assim, aquele sujeito que não se enquadra no padrão fixado tem a missão de consertar o seu corpo. Neste sentido, a feiura seria, então, um desprazer que se manifesta como uma violência aos sentidos. A insatisfação leva o sujeito feminino a buscar, incessantemente, meios de agenciar e pôr nas normas o corpo. Logo, as roupas mágicas, como afirma o editorial, seria um dos instrumentos para se amenizar essa feiura. Ao averiguarmos a acepção do termo *mágica*, constatamos que se trata da criação de uma ilusão por meio de truques e artifícios, logo, o sujeito ao vestir tais roupas mágicas, faria uma espécie de ilusionismo para encobrir suas imperfeições.

Ora, se esse sujeito possui imperfeições, significa também dizer que há um estatuto de sujeito perfeito. Feitosa (2004 *apud* Novaes 2010) aponta que feios são todos aqueles cuja

reprodução das normas sociais se dá de forma tosca, aparentando, aos cidadãos que ditam tais normas, tratar-se de um desviante, ou seja, aquele que transgride as regras através dos maus costumes. Com base nessas considerações, podemos afirmar que o sujeito *mais cheinho* é interpretado como alguém de má conduta pessoal, isso porque se deixar feia é sinônimo de negligência e desleixo com o próprio corpo.

Vemos, portanto, que o sujeito feminino representado no editorial tende a se encontrar em um processo de transição, no qual os procedimentos para o ajuste do corpo são feitos paulatinamente. Dessa forma, percebemos que a identidade do sujeito está totalmente relacionada à constituição do seu corpo, pois tal corpo parece dizer o que o sujeito é. Assim, além da linguagem, o corpo também passa a ser um elemento de produção de sentidos. Em suma, percebemos que inicialmente há uma contra-identificação do sujeito com a forma-sujeito, demonstrando uma resistência ao discurso de culto ao corpo, mas, posteriormente, vemos uma identificação com o discurso de necessidade de disciplinar o corpo, ou mesmo disfarçar as imperfeições, tendo em vista o modelo estético vigente.

O quinto editorial elencado para análise é o da revista *Nova* (ed. 396, ano 34, Nº 9, setembro de 2006). *NOVA* foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. Este editorial se estrutura de maneira um tanto diferente dos editoriais anteriores, haja vista que ele é composto de respostas de variados sujeitos a partir da seguinte pergunta: *como o mundo enxerga a mulher NOVA?* Na época, em 2006, fazendo 33 anos de história, a edição 396, se dedicou para comemorar o aniversário da revista. Vejamos os RT e SD que explicitam o sujeito e a constituição da identidade:

RT₉: DESCOLADA, sexy e bonita.³- Luis Carreira, modelo (NOVA, 2006, p. 8)

SD_a: bonita

Como podemos perceber a partir do enunciado, nas características atribuídas ao sujeito feminino, encontra-se a beleza como um dos atributos da mulher NOVA. Ao adjetivar essa mulher como *bonita*, conseguimos depreender fatores implícitos que se correlacionam com uma determinada regularização de sentidos. Parece-nos que, na era da modernidade, a mulher tem a obrigação de ser bela. Ferreira (2009), ao fazer um estudo intitulado *Interdiscurso e memória*: nas tramas do discurso sobre a mulher, assevera que desde os meados dos anos 50 desenha-se uma imagem do sujeito feminino como uma mítica trajetória de conquistadora e

detentora de poderes mágicos de sedução. Assim, vemos que, no universo feminino, a mulher é impelida à conquista e ao jogo de ocultações, com vistas aos disfarces necessários à atração de um parceiro.

Ainda no século XXI essa figuração de um sujeito mulher que deve ser bonita, tendo em vista a conquista do sucesso e, principalmente, da aceitação do outro, é um conceito atual. Por esta razão, acreditamos que, quando se caracteriza a mulher como *bonita*, é aceitável pensarmos em práticas corporais compreendidas em um cenário de indiferenciação, na estetização da vida cotidiana, de sujeição ao discurso do outro. Portanto, evidenciamos que o sujeito feminino se identifica com a forma-sujeito, ou seja, o sujeito histórico, uma vez que o discurso de preocupação com a beleza e o culto a um corpo ideal é promulgado. Vejamos outro RT que ratifica essa afirmação:

RT₁₀: É A MULHER MODERNA que, mesmo com vida corrida, encontra tempo para se cuidar. Não abre mão disso e do prazer de ficar sozinha, relaxar, fazer planos - Claudia Rodrigues, atriz (NOVA, 2006, p. 8, grifos da revista)

SD_a: encontra tempo para se cuidar

Focando nossa atenção à SD_a, percebemos, mais uma vez, a imagem de um sujeito feminino atrelada à noção de auto cuidado. Observe que a mulher, na era da modernidade, apesar dos diversos compromissos assumidos, tem a necessidade e/ou obrigação de auto cuidar-se. Ferreira (2009) indica-nos que ao engajarmo-nos nas práticas discursivas do cotidiano, o sujeito interpreta e constrói a realidade retomando e ressignificando os processos de significação que constituem a sua historicidade. Neste viés, pertinente se faz frisar que tais (re)significações não iniciaram nele. Assim, há o estabelecimento de uma identificação simbólica com determinados significantes.

Assim, constatamos que, no editorial, ao se enunciar *tempo para se cuidar*, uma série de outras significações já proferidas estão vindo à tona novamente. O discurso médico, por exemplo, é um dos mais fortes na atualidade quando se pensa na relação do sujeito com o corpo, isso porque se cristalizou a ideia da beleza equivaler à saúde. Desse modo, ser belo implica, pois, ser saudável. Para além disso, ao pensarmos especificamente no sujeito mulher, a questão da beleza está também ligada à feminilidade. Parece-nos que, quanto mais bela a mulher, mais feminina ela é. Portanto, para àquelas que não se enquadram no modelo estético vigente, há uma certa exclusão dentro do seio da sociedade. Em vista dessa exclusão, o sujeito feminino tenta, de variadas formas, se incluir, pois, agora, é apregoado que o destino está em

suas mãos. Logo, a identidade desse sujeito é construída tendo em mente a busca incessante pelo auto cuidado e pela melhora estética. O sujeito encontra-se em um processo de transição corporal.

O sexto editorial que investigaremos, agora, é o da revista *Saúde* (Nº 309, março de 2009). Como o próprio nome indica-nos, essa revista é destinada a levantar discussões sobre aspectos referentes à saúde e, no editorial em questão, vemos, conseqüentemente, pontos de discussão também sobre a beleza. Vejamos:

RT₁₁: Não vale a pena escrever, aqui, algumas linhas sobre os malefícios do excesso de peso – porque disso, tenho certeza, você já sabe. E também deve saber que, além das questões físicas, há um tremendo aspecto emocional pesando: claro que a autoestima tende a crescer quando a cintura finalmente diminui. (SAÚDE, 2009, p. 5)

Inicialmente, visualizemos a SD abaixo:

SD_a: malefícios do excesso de peso

Através da leitura discursiva desta SD, podemos observar, a partir do determinante *malefícios*, a forma como a gordura, o excesso de peso é encarado. No contexto atual, como assegura Novaes (2010), os corpos são portadores de valores, marcados, portanto, pelo gestual e, também, pelos discursos científicos,

Amparados pela indústria que os acompanha – do bom ao mau colesterol, das comidas saudáveis ou orgânicas, do número de exercícios necessários ao batom que não deve conter certas substâncias, o corpo passou a ser alvo de uma das maiores regulações sociais (NOVAES, 2010, p. 61)

O discurso científico se perpetuou de forma tão abrangente que os sujeitos incorporaram em suas falas e práticas o que prescreve tal discurso. Assim, vemos que o efeito de sentido relevado na SD_a do RT₁₁ sofre influência de outras vozes. Logo, verificamos que o sujeito nunca é origem de seu dizer, a rede de filiações discursivas permite que o que fora dito anteriormente possa ser dito novamente de um novo jeito, a partir de uma nova roupagem.

O excesso de peso, nos dias atuais, é fator extremamente preocupante e assunto do dia em vários âmbitos, seja no seio médico, social ou midiático. Assim, a construção da identidade do sujeito está, por vezes, relacionada à busca em perder peso. Sabemos que, em determinados casos, de fato, a gordura pode sim ser um dado preocupante para a saúde. Contudo, o que buscamos enfatizar, no decorrer de nosso trabalho, é como o discurso da magreza afeta e predomina recorrentemente na constituição da identidade feminina. Para

Novaes (2013), o estar magra passa a ser positivado em qualquer contexto, discurso ou meio de sociabilidade, isso porque estar magra é o melhor capital. Isso implica dizer que é a melhor forma de inclusão social, sendo, portanto, a moeda de troca mais eficaz.

Se, de um lado, vemos a magreza como fator positivo para a sociedade, de outro, constatamos que a gordura está relacionada à feiura e à limitação de oportunidades para o sujeito feminino. Segundo Novaes (2013, p. 72), “ser magra, nos dias atuais, é um adjetivo de beleza. Esta última, por sua vez, reforça e condiciona a feminilidade”. Assim, aliada à ideia de exclusão social, vemos que a gordura também reforça a falta de feminilidade da mulher, o que afeta, portanto, sua identidade. Para além disso, outros fatores são postos em questão. Vejamos:

SD_b: claro que a autoestima tende a crescer quando a cintura finalmente diminui

Na SD_b, podemos verificar que existe uma analogia entre a cintura diminuída (fina), ou seja, o estatuto de magreza, e a autoestima. Sendo assim, o aspecto psicológico e psíquico também entra em cena no momento em que se pensa a relação da mulher com o seu corpo. Sabendo que todo discurso se delinea na relação com outros, num movimento de dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória, como afirma Orlandi (1999), nós vemos, no discurso midiático, traços fortes de outros discursos.

A constituição do sujeito, então, se dá por meio do outro. É através do olhar do outro que se constrói a relação com o corpo, uma vez que o outro tende a detectar as imperfeições contidas no corpo feminino, incitando o sujeito a corrigir, disciplinar, moldar tal corpo conforme as normas vigentes. A questão da baixa autoestima leva o sujeito a sentir vergonha de si mesmo e isso afeta, indubitavelmente, a constituição de sua identidade. Com base nessas considerações, vemos, pois, que, até o momento, há uma identificação com a formação discursiva de trabalho extenuante com o corpo, a fim de se alcançar determinado padrão estético.

Vejamos um próximo RT, com o intuito de verificar se a constituição desse sujeito continua a mesma:

RT₁₂: Apesar disso tudo, veja que curioso: muita gente como você, preocupada em levar uma vida saudável, resiste a abandonar o cigarro por um só motivo, o medo de engordar. Então eu lanço a pergunta: será que insistir nas tragadas por essa razão não daria na mesma? Será que vale a

pena condenar os pulmões, o coração, a saúde inteira só pelo temor de brigar contra alguns quilos? Reflita. (SAÚDE, 2009, p. 5)

SD_a: medo de engordar

SD_b: Será que vale a pena condenar os pulmões, o coração, a saúde inteira só pelo temor de brigar contra alguns quilos? Reflita.

Podemos perceber, na SD_a, uma reflexão inerente ao sujeito feminino: o medo de engordar. Como já dissemos anteriormente, muitas são as práticas de intervenção corporal que possibilitam à mulher disfarçar ou mesmo acabar com a gordura. A gordura, na sociedade atual, torna-se sinônimo de feiura. Para Novaes (2013, p. 40), “o corpo é o lugar de diferentes formas de sociabilidade e que espelha a vida social de uma comunidade”. Nessas condições, para além de um caráter puramente biológico, o corpo adquire outro aspecto: torna-se um signo cultural. Logo, a constituição da identidade do sujeito está pautada nesse medo, nesse receio. Por que será que isso acontece?

Sabemos que, na contemporaneidade, o movimento e a alta velocidade são palavras centrais da vida em sociedade. Ninguém mais quer esperar muito tempo para que determinadas coisas se concretizem. Assim também é em relação ao corpo. Nos dias atuais, o aparentar ser feliz liga-se a apresentar uma boa forma. E qual a boa forma que a sociedade almeja? O corpo magro, sarado e jovem. Neste sentido, entendemos, mediante as condições histórico sociais nas quais estamos inseridos o porquê do sujeito discursivo contemporâneo ter receio de engordar. A gordura, como já explicitamos, reflete, em nosso meio, o descuido, a negligência e a falta de administração com relação ao próprio corpo.

Na SD_b, a partir do enunciado, verificamos uma contra-identificação com a formação discursiva que regula os dizeres sobre a necessidade de modelar o corpo conforme os padrões estéticos vigentes. Refletindo sobre o uso do cigarro como forma de evitar o excesso de peso, o sujeito enunciativo passa a indagar se, de fato, vale a pena fazer isso *só pelo temor de brigar contra alguns quilos*. De acordo com Magalhães (2006, p. 80), “é na prática social que são produzidos, e aceitos ou rejeitados, os efeitos sociais dos textos sobre as identidades”. Assim o texto midiático, em nosso caso, o editorial de revista feminina, tem o poder de circular discursos que afetam a vida em sociedade. Desse modo, ao produzir efeitos de sentido que põem em xeque a resistência a se seguir determinado padrão de beleza vigente, a mídia tende a influenciar o sujeito feminino a refletir sobre suas práticas. Isso ocorre também quando a mídia promulga a defesa de modelos estéticos normatizadores.

O sétimo editorial que vamos investigar é o da revista *Women's health* (ed. 57, julho de 2013). A revista, que tem seu título na língua inglesa, significa *Saúde das mulheres* em

português. Como podemos perceber, também nessa revista a relação entre beleza e saúde é destacada. Neste editorial, veremos como a presença de um modelo estético no âmbito midiático é disseminado. Para tanto, observemos, inicialmente, o seguinte RT:

RT₁₃: O mesmo raciocínio vale para os parceiros e personagens que escolhemos para fazer parte da revista. Por isso, Gabriela Pugliesi estampou nossa capa da edição passada e virou consultora de WH. Cada post dela é uma injeção de ânimo na veia (e no abdômen, no bumbum, nas pernas...!) (*Women's health*, 2013, p. 8)

Ao lermos o RT₁₃, verificamos que o sujeito do editorial se remete a Gabriela Pugliese⁷, mulher que estampou uma edição anterior da revista. Sendo assim, vimos que se faz necessário trazer tal capa, concebendo-a como uma SD, para que possamos analisá-la:

SD_a:

Figura 03: Gabriela Pugliese em capa da revista *Women's Health*



Fonte: Capa da revista *Women's Health* (Ed. 1, novembro de 2008)

A capa da revista apresenta a imagem de uma mulher esbelta, magra, de cintura fina e traços bem definidos. Tal figura é a imagem prototípica do ideal estético a ser alcançado na sociedade contemporânea. Desse modo, podemos perceber a evidência de um discurso que põe em cena a transformação do corpo como ordem do dia. Featherstone (1995 *apud* Novaes 2013) aponta que as demandas contemporâneas em relação à imagem do corpo na cultura vigente indicam que o *status* de corpo é adquirido através de sua jovialidade, de sua beleza, da

⁷ **Gabriela Pugliesi** é uma blogueira fitness brasileira que ganhou notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas saudáveis de alimentação, atividades físicas e estilo de vida. Fenômeno de seguidores no Instagram, a baiana abriu mão da carreira para investir na internet.

aparência de felicidade, de seu poder de atração sexual e da tentativa desenfreada de retardar os efeitos do envelhecimento. Relacionando tais aspectos com a figura feminina exposta na revista, constatamos como a mídia tende influenciar a circulação de discursividades que orientam o sujeito feminino a tomarem tal exemplo estampado na capa da revista como um modelo a ser seguido.

Favorável à busca por esse padrão estético está o receio do sujeito feminino de tornar-se feio. A feiura, assim, liga-se à tipificação de um corpo gordo, que, para a sociedade, aparenta o descuido por parte do sujeito feminino. Novaes (2010) afirma que o termo *feiura* tem sua raiz no latim e quer dizer, simultaneamente, sujeira e vergonha. Neste sentido, estar feia (leia-se gorda) implica, para o sujeito feminino, a ideia de vergonha pelo seu corpo, a noção de imundície. Para limpar-se de tal sujeira, qual seria a solução? Tentar, por meio de todas as intervenções possíveis, eliminar a gordura. Verificamos, portanto, que a identidade feminina é construída com base na necessidade de remodelar sua aparência, com o intuito de alcançar determinada felicidade e, principalmente, ser aceito pelo olhar do outro. Neste sentido, por meio da análise, verificamos uma identificação com o sujeito universal, isto é, o sujeito histórico, que reflete a obrigatoriedade de se seguir determinado padrão de beleza para incluir-se nos vieses de normatização corporal.

Para ratificar as afirmações acima, lançamos mão de outra SD. Vejamos:

SD_b: Cada post dela é uma injeção de ânimo na veia (e no abdômen, no bumbum, nas pernas...)

Giddens (2002, p. 37), ao refletir sobre a modernidade, sugere que “o eu [...] tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social”. Nessas condições, percebemos que, se antes a identidade era identificada através dos chamados ritos de passagem, nos dias atuais, tal identidade é constituída como parte de um processo de formas sociais pioneiras e inovadoras. O novo sentido do eu é, então, visto como um constante processo de reflexividade do sujeito sobre suas ações e formas de comportamento. Aliando as contribuições trazidas pelo sociólogo, ao analisarmos a SD_b, verificamos como o comportamento do sujeito é influenciado pela presença de uma figura de inspiração para o público feminino. Observe que, no enunciado, encontramos partes específicas do corpo que devem receber uma injeção de ânimo: o abdômen, o bumbum e as pernas.

Os efeitos de sentido revelados através da materialidade linguística nos permitem investigar as dimensões significativas da imposição de um modelo estético para o sujeito feminino. Percebamos que se definem características fixas de padrão corporal. Existe um abdômen específico, um bumbum que deve ter determinada forma e as pernas que devem salientar decididas curvas. Na circulação da significação discursiva presente neste editorial, nós vemos que não há espaço para a heterogeneidade. Isso implica dizer que a homogeneização do corpo é altamente promulgada e disseminada. Em vista de tais circunstâncias, comungamos com as ideias de Novaes (2010), quando a autora afirma que o sujeito, na contemporaneidade, é

Emancipado, porém marcado pela insuficiência. Se no auge da modernidade a luta era pela liberdade, posteriormente, o mote é a iniciativa própria, o agir. Isso levou, em um nível individual, a um sentimento de insuficiência [...] não se trata mais daquele neurótico que tenta se libertar, mas do indivíduo que está liberto, porém angustiado e curvado sob o peso dessa soberania, acuado ante uma liberdade ímpar e tantas exigências. (NOVAES, 2010, p. 87)

A afirmação apresentada acima dialoga também com o próximo RT e SD que selecionamos. Observemos:

RT₁₄: Depois dessa capa tão inspiradora, ficamos aqui, quebrando a cabeça para saber quem a gente iria colocar na edição seguinte – no caso, esta que você está lendo – para conseguir passar essa mesma ideia de motivação, que fizesse você pensar: “Puxa, eu quero chegar lá como ela!” E a **Nathalia Costa** foi a nossa escolha. (*Women's health*, 2013, p. 8)

SD_a: Puxa, eu quero chegar lá como ela!

Como verificamos, mais uma vez, podemos perceber a existência de um *status* corporal a ser alcançado. O sujeito feminino, neste sentido, possui uma espécie de exemplar que tende a influenciar a forma de agenciamento do corpo. Disciplina, regulação, empenho passam a ser palavras de ordem dentro do universo feminino. Nesta era líquido-moderna, a responsabilização atribuída ao sujeito é frenética. Assim, como bem ponderou Novaes (2010), embora o sujeito, hoje, esteja emancipado, ou seja, tenha conquistado determinados aspectos da liberdade, esse mesmo sujeito, agora, prende-se a outro elemento: o corpo. Dessa forma, o sentimento de insuficiência e de incapacidade são alguns dos efeitos de sentido oriundos da imposição de um padrão de beleza vigente.

Tendo em vista que o editorial cita Nathalia Costa como esse modelo de inspiração, motivação e estímulo, também consideramos pertinente trazer a capa da revista, interpretada como uma SD, para o leitor melhor compreender a discursividade presente no editorial:

SD_b:

Figura 04: Nathalia Costa em capa da revista *Women's health*



Fonte: Revista *Women's health* (ed. 57, julho de 2013)

A partir da análise discursiva da SD acima, presentificada através da capa da revista, visualizamos, novamente, a figura feminina associada à imagem de mulher magra, jovem e com curvas definidas. Nessas circunstâncias, podemos dizer que a identidade do sujeito feminino é constituída através do assujeitamento, uma vez que constatamos o discurso do bom sujeito, ou seja, aquele que se identifica com a formação discursiva, neste caso, a FD que acredita na existência de um corpo ideal e, portanto, perfeito, que deve ser seguido.

O nosso oitavo e último editorial a ser analisado se encontra na revista *7 dias com você* (Nº 365, junho de 2010). Este editorial traz de maneira curta e breve aspectos relevantes sobre a constituição da identidade feminina do sujeito contemporâneo, tendo em vista a relação desse sujeito com o seu corpo. Observemos, assim, o RT e a SD abaixo:

RT₁₅: Vedete entre as aficionadas por dieta, a ração humana tem ganhado cada vez mais adeptas do emagrecimento rápido, saudável e seguro. E se você ainda se pergunta o que será que essa farinha tanto tem? Eu respondo com todas as letras? Fibras, grãos saborosos, proteína e ... PODER! (7 DIAS COM VOCÊ, 2010, p. 3)

SD_a: emagrecimento rápido

Sabemos que no mundo contemporâneo, no qual a alta velocidade de informação é acentuada, dar destaque à interdependência das rotinas assumidas e à segurança ontológica leva a um compromisso cego com as rotinas estabelecidas, venha o que vier. Isso implica dizer, conforme sugere Giddens (2002), que há um sinal de compulsão neurótica inerente ao indivíduo. Em vista de tais considerações, quando o sujeito do editorial indica um *emagrecimento rápido* através do uso da razão humana, verificamos a conexão entre o corpo e a rapidez. Os sujeitos, imbuídos de afazeres e metas a serem atingidas, não esperam mais paulatinamente pela obtenção de resultados. O sujeito contemporâneo, em específico o feminino, sente a necessidade de alcançar seus objetivos e metas em um curto período de tempo.

Sendo assim, também a identidade de tal sujeito é construída com base na velocidade da obtenção de resultados. Urge a obrigatoriedade de atingir o corpo ideal, dito perfeito, pela sociedade. Essa emergência advém do fato da necessidade de ser aceito pelo olhar do outro. Sobre a questão da aceitação, Giddens (2002) salienta que as rotinas adquiridas pelos sujeitos e as formas de domínio associadas a elas são modos de ajuste ao mundo preexistente de pessoas e objetos. Neste sentido, a todo momento, percebemos que o sujeito tende a se modelar para encaixar-se nas normatizações promulgadas no âmbito social.

Observemos outro RT e mais duas SD, para verificamos a constituição do sujeito discursivo:

RT₁₆: Sim, poder de conquistar curvas magnificas, melhorar o seu humor, deixar a pele vistosa como um pêssego e o seu intestino funcionando como nunca. Traduzindo: vai transformá-la numa mulher esbelta, de bem com a vida e deslumbrante. Quer outros motivos para coloca-la no seu prato? (7 DIAS COM VOCÊ, 2010, p. 3)

SD_a: poder de conquistar curvas magnificas

SD_b: vai transformá-la numa mulher esbelta, de bem com a vida e deslumbrante

Na SD_a, constatamos um atributo dado ao sujeito feminino: o poder. Tal poder, contudo, só é alcançado após se conseguir a imagem do corpo perfeito. Detendo o olhar para os não-ditos do enunciado, podemos averiguar que o sujeito feminino que não adquire o corpo perfeito, magro e jovem, passa a ser destituído de poder. Mas que espécie de poder seria esse? Podemos, a título de exemplificação, citar alguns deles: i) o poder da conquista, porque, social e culturalmente, nós sabemos que o *status* de belo equivale a maior capacidade de atração; ii)

o poder da autoestima, pois, ao ditar um padrão de beleza a ser seguido, e ao se alcançar esse ideal de corpo, o sujeito passa a sentir-se aparentemente feliz, isso porque a sociedade postula que a felicidade e a autoestima tende a ser conseguida através do enquadramento em determinados modelos estereotipados socialmente e iii) o poder de estar inclusa em diferentes âmbitos sociais, uma vez que, quando fora do padrão, o sujeito feminino, por vezes, sente-se envergonhado de frequentar praias, piscinas e até a própria academia, local onde é comum se fazer o agenciamento do corpo.

Na SD_b, o que também podemos interpretar é que as adjetivações conferidas ao sujeito feminino (ser esbelta, de bem com a vida e deslumbrante) revela a construção de um sujeito que “mais parece um carrinho de supermercado, no qual seu valor está naquilo que pode comprar – o sujeito é aquilo que consome, tem sua imagem definida a partir daquilo que consome” (NOVAES, 2013, p. 121). Neste sentido, vemos que o corpo passa por uma transformação e, neste processo, acaba sendo um produto de consumo em nossa sociedade. Vemos, assim, a partir da análise deste editorial que há uma explícita identificação do sujeito com o sujeito universal, isto é, com a formação discursiva que remete o estatuto de beleza como forma de constituição da identidade feminina.

Em suma, por meio da análise dos oito editoriais selecionados, verificamos que há tanto uma identificação quanto uma contra-identificação do sujeito feminino com a formação discursiva que remete ao padrão estético vigente em nossa sociedade. Na próxima seção de análise, trazemos SD de alguns dos editoriais para ponderarmos sobre quais os lugares do feminino no discurso contemporâneo.

5.2 Os lugares do feminino no discurso contemporâneo

Neste segundo momento de análise, buscamos explicitar os lugares do feminino no âmbito do discurso contemporâneo. Para isso, trazemos Recortes Textuais e Sequências Discursivas de alguns dos editoriais analisados anteriormente, como forma de evidenciar quais os lugares em que se encontra o sujeito feminino diante do padrão de beleza vigente em nossa sociedade. Conscientes dessas considerações, vamos à análise dos lugares do feminino no discurso contemporâneo.

No editorial da revista *Boa forma* (ed. 268, ano 24, Nº 7, julho de 2009), encontramos um RT que nos permite, através das SD destacadas, investigar o lugar discursivo do sujeito feminino. Vejamos:

RT₁₇: Será que ela foi sempre assim, segura de sua beleza? Eu levei um tempo para aprender a valorizar o meu tipo físico. Quando adolescente, tive certa dificuldade de assumir a “ruivice”. Odiava que me chamassem de ruiva (?!), detestava minha pele branca, branca. Meu sonho de consumo era ser morena, com cabelo cacheado e corpo de violão. Demorou um bom tempo para aprender a curtir o tom do meu cabelo e me convencer de que encontraria mocinhos que gostariam de mim do jeito que eu era: branquinha e com sardas. Faz parte do show ter as nossas musas, nos inspirar nas mulheres que achamos simplesmente demais. Mas a gente não pode deixar de se olhar com carinho, procurando ver aquilo que temos de especial. E cada uma de nós tem algo de muito especial. (BOA FORMA, 2009, p. 10, grifos da revista)

SD_a: Eu levei um tempo para aprender a valorizar o meu tipo físico. Quando adolescente, tive certa dificuldade de assumir a “ruivice”

SD_b: Faz parte do show ter as nossas musas, nos inspirar nas mulheres que achamos simplesmente demais. Mas a gente não pode deixar de se olhar com carinho, procurando ver aquilo que temos de especial. E cada uma de nós tem algo de muito especial

Na SD_a, percebemos que o sujeito enunciador relata aspectos pessoais de sua biografia para fazer uma analogia com o tipo físico de Débora Bloch, atriz que foi capa da edição da revista que estamos analisando. Ao fazer esse relato, o sujeito busca aproximar-se da atriz em questão e essa espécie de aproximação produz um efeito de sentido de deslocamento da posição enunciativa de um sujeito jornalista para a posição de um sujeito leitor, haja vista que nós podemos constatar um lugar discursivo de memória pessoal, indo de encontro a uma posição de aderência ao discurso do cotidiano. Esse movimento provocado pelo sujeito enunciador evidencia a representação inclusiva de um sujeito feminino que não se encaixa no padrão de beleza vigente, permitindo que o sujeito feminino possa adentrar em uma formação discursiva heterogênea de circulação de um discurso, que abarca diferentes tipos de beleza.

Na SD_b, inicialmente, percebemos que o sujeito enunciador tece comentários sobre as *musas* que servem de inspiração para o sujeito feminino contemporâneo, uma vez que elas apresentam o estereótipo de mulher ideal. Assim, vemos que o sujeito enunciador adere à posição do discurso midiático que detêm, por vezes, o poder de influenciar o sujeito feminino na obtenção do corpo perfeito. Entretanto, ainda na mesma SD, em um segundo momento, nós averiguamos a posição de aderência a um discurso de aceitação da heterogeneidade constitutiva dos corpos. Neste sentido, o que percebemos é que “o sujeito constrói uma

imagem de si assim como constrói uma imagem do outro” (ERNST, 2007, p. 135). E, para além disso, também podemos verificar a oscilação entre diferentes posições em uma mesma discursividade. Isso ratifica o que já explanamos anteriormente sobre a multiplicidade e heterogeneidade da formação discursiva em que o sujeito se inscreve.

Também no editorial da revista *Claudia* (Nº 11, ano 53, novembro de 2013), observamos dimensões significativas de inscrição do lugar do feminino no discurso contemporâneo. Vejamos:

RT₁₈: Todas queremos ficar mais bonitas, mais saudáveis – a melhor versão de nós mesmas, como diz o manifesto de CLAUDIA -, mas temos que pesar tudo em mais uma balança, sempre. Afinal, há muitos jeitos de ser bonita e feliz. Perder peso não deveria ser o único foco de ninguém – assim como comer também não deveria. No prato e na vida, diversidade é tudo e costuma gerar equilíbrio. Além disso, outra característica desta era é que o afeto e o prazer valem mais que a perfeição. Viva! (CLAUDIA, 2012, p. 16)

SD_a: Todas queremos ficar mais bonitas, mais saudáveis – a melhor versão de nós mesmas [...], mas temos que pesar tudo em mais uma balança, sempre

SD_b: Há muitos jeitos de ser bonita e feliz. Perder peso não deveria ser o único foco de ninguém – assim como comer também não deveria

SD_c: diversidade é tudo e costuma gerar equilíbrio

A partir do RT₁₈, selecionamos três sequências discursivas que julgamos representativas para observar o funcionamento dos lugares discursivos do feminino no discurso situado na contemporaneidade. Na SD_a, notamos uma generalização feita pelo sujeito enunciador, ao afirmar que *todas* as mulheres, sem exceção, querem ficar bonitas. Vemos, pois, que o lugar do feminino está pautado na idealização de uma beleza integral, amplamente obrigatória para todas. Mais à frente, constatamos um outro dado importante: além de tornar-se bela, estar saudável também é a ordem do dia na contemporaneidade. Verificamos, nessas condições, que o sujeito enunciador, inscrito em determinada formação discursiva, adere à posição do discurso médico, cuja preocupação com a saúde física é pertinente. Identificando-se com determinados saberes do universo do discurso médico, o sujeito-enunciador utiliza do discurso-outro, para, enquanto sujeito situado no universo das revistas de moda possa produzir gestos de interpretação que levem o sujeito feminino a repensar suas práticas comportamentais em relação ao seu corpo.

Ainda na SD_a, o sujeito-enunciador assegura a necessidade de se pesar tudo em *mais de uma balança*. A partir do comentário feito, podemos constatar a posição de refutação à ideia de fazer de tudo para alcançar o peso ideal, isso porque além da balança utilizada para

medir nossa massa corporal, o sujeito-enunciador se remete a outro tipo de balança. Poderíamos dizer que seria uma balança mental, pois leva o sujeito feminino a (re)pensar suas atitudes mediante uma sociedade que postula a obrigatoriedade de definição de pesos e medidas para o sujeito feminino. Neste sentido, percebemos que o discurso é um espaço que abriga distintos lugares, bem como a dispersão do sujeito. A formação social do sujeito relaciona-se, desse modo, com as diferentes formações ideológicas que o interpelam, possibilitando a materialização de diferentes relações de poder que perpassam instituições como a mídia e a ciência (GRIGOLETTO, 2007).

Na SD_b, o sujeito-enunciador, no primeiro momento, adere a posição de aceitação da multiplicidade estética, uma vez que há a tessitura de um comentário em que se atrela os *muitos jeitos de ser bonita* à questão da felicidade. No segundo momento, o sujeito-enunciador continua partilhando da mesma posição, contudo, faz uma ressalva, afirmando que perder peso, de fato, não deveria ser a única preocupação do sujeito feminino, contudo, também não deveria haver a prática compulsiva de comida. Neste sentido, vemos, mais uma vez a presença do discurso médico na fala do sujeito-enunciador da revista. Grigoletto (2007) postula que

O sujeito do discurso, ao se inscrever em um determinado lugar discursivo, vai se relacionar tanto com a forma-sujeito histórica e os saberes que ela abriga quanto com a posição-sujeito. Assim, a relação do sujeito enunciador com o sujeito do saber e, conseqüentemente, com a posição-sujeito é deslocada para as relações de identificação/determinação do lugar discursivo tanto com a forma-sujeito histórica (ordem da constituição/do interdiscurso), quanto com a posição-sujeito (ordem da formulação/do intradiscurso). (GRIGOLETTO, 2007, p. 129)

Em vista de tais considerações, quando detemos o olhar para a SD_c, percebemos, claramente, que o sujeito enunciador se inscreve num lugar discursivo do discurso científico, fazendo referências a elementos de saberes do campo da ciência médica para argumentar a respeito da relação entre corpo e saúde, destacando que deve haver, através da diversidade, um equilíbrio entre o consumo de comida e a preocupação com a saúde física. Vemos, pois, o lugar do feminino pautado na enunciação a partir do discurso-outro para constituir efeitos de sentido, por meio de gestos de interpretação, que levam a constituição de um sujeito feminino que, embora aceite o discurso médico de preocupação com o corpo, também resiste à ideia de haver um único padrão ideal de beleza.

Observemos, agora, um Recorte Textual do editorial da revista *Dieta já* (Nº 109, março de 2009):

RT₁₉: E então, está precisando de um estímulo para fechar o zíper daquele antigo jeans que tanto gosta? Inspire-se nas histórias de Lívia Souza e Soraia D. Alarcon que emagreceram 46kg e 52kg, respectivamente. Em comum, elas abriram um espaço especial nas suas vidas e, com muita determinação, conquistaram o corpo dos sonhos. O corpo dos sonhos e uma vida saudável e feliz (DIETA JÁ, 2009, p. 3)

SDa: está precisando de um estímulo para fechar o zíper daquele antigo jeans que tanto gosta?

SDb: Inspire-se nas histórias de Lívia Souza e Soraia D. Alarcon que emagreceram 46kg e 52kg

SDc: conquistaram o corpo dos sonhos. O corpo dos sonhos e uma vida saudável e feliz

Verificamos, na SD_a, que o sujeito enunciador tece comentários sobre o processo de emagrecimento, através da alusão a uma roupa feminina: o *jeans*. Para isso, conforme aponta Ernst (2007), discutindo sobre a teoria de Benveniste, a produção do enunciado remete necessariamente a um locutor que mobiliza a língua, fazendo-a funcionar em função de um alocutário. Deste modo, o sujeito enunciador remete-se ao sujeito feminino leitor da revista, num tom de coloquialidade, o estimulando a saber como *fechar o zíper daquele antigo jeans que tanto gosta*. Após o direcionamento ao sujeito feminino leitor, o sujeito enunciador indica a solução.

Vemos tal solução já na SD_b, quando o sujeito enunciador cita dois exemplos de mulheres que, determinadas, conseguiram alcançar o peso taxado como ideal. Nessas condições, averiguamos que há a aderência explícita ao discurso midiático da moda. Via lugar discursivo, o sujeito enunciador, partindo de um discurso do cotidiano, quando cita o exemplo da mulher que deseja fechar o zíper de uma calça antiga, desloca o sentido para o lugar da mídia, ao redirecionar as medidas corporais aceitas socialmente. Sobre isso, Ernst (2007) sugere que

Historicamente, diferentes práticas discursivas têm atuado no sentido de conter os corpos, obedecendo a sistemas de coerção que proíbem o gordo, o baixo, o negro, por exemplo, e certas palavras e expressões que se referem a parte deles [...] põe-se em funcionamento o ideal de indefectibilidade do corpo que se manifesta no discurso [...] em consonância com os estereótipos presentes no discurso do senso comum e, em outros, como o publicitário. Esse ideal é perseguido tenazmente por grande parte das pessoas que, julgando-se imperfeitas, necessitam de meios que lhes garantam o corpo ideal. O culto à juventude e à beleza, o privilégio da pele branca, o medo da velhice e da morte, a moda e as representações coletivas impõem cânones que só um pequeno número consegue alcançar e impedem que a maioria

sinta-se à vontade em seu próprio corpo e aceite sua imagem. (ERNST, 2007, p. 136-137)

A SD_c é um bom exemplo do que Ernst (2007) aponta na passagem acima. A conquista por um corpo dos sonhos, relatada pelo sujeito enunciador, revela a aderência à posição de um discurso publicitário que promete ao sujeito feminino a ascensão de um corpo concebido como perfeito. Neste sentido, há um efeito de aproximação com o leitor, isto é, o sujeito feminino. Essa aproximação entre o sujeito enunciador e o seu leitor produz uma dimensão significativa que possibilita pensar na imbricação dos sujeitos e, em consequência, dos lugares discursivos nos quais eles se inscrevem. Além da adesão ao discurso publicitário, na mesma SD_c , vemos, mais uma vez, como o sujeito enunciador se remete ao discurso científico, especificamente o da medicina, ao relacionar o corpo dos sonhos a uma vida saudável, adjetivando tal analogia à felicidade.

Esse culto ao corpo dos sonhos garante um efeito de sentido de insatisfação do sujeito feminino, tendo em vista que, por vezes, esse corpo idealizado é apresentado por poucas pessoas no seio da nossa sociedade. Neste sentido, a grande maioria dos sujeitos que buscam enquadrar-se nesse perfil sente-se impotente diante de uma sociedade que tem por predominância a ideia da beleza aliada à saúde, bem como à juventude.

No editorial da revista *Nova* (ed. 396, ano 34, Nº 9, setembro de 2006) também é possível percebermos fios que marcam os lugares discursivos do sujeito feminino. Observemos:

RT₂₀: Cheia de atitude, audaciosa, determinada até. Sexy de matar, a mais bem informada, querendo sempre mais. Fã dos homens, mulherão (com M maiúsculo). Livre de preconceitos, à frente de seu tempo. Meninas, que somos tudo isso e mais um tanto a gente já sabe. Mas como o mundo lá fora enxerga a mulher de NOVA? Em nosso aniversário de 33 anos, fizemos a pergunta a atrizes, bonitões, escritores, músicos, esportistas e outras personalidades. As respostas você vai encontrar aqui e ao longo desta edição. São de estufar o ego! (NOVA, 2006, p. 8)

SD_a: Cheia de atitude, audaciosa, determinada até

SD_b: Sexy de matar, a mais bem informada, querendo sempre mais

SD_c: mulherão (com M maiúsculo). Livre de preconceitos, à frente de seu tempo

A partir do Recorte Textual, selecionamos três Sequências Discursivas que, a nosso ver, evidenciam a circulação dos lugares do feminino no discurso contemporâneo. Na SD_a , verificamos que o sujeito enunciador tece comentários sobre a mulher NOVA, isto é, tanto a

mulher da contemporaneidade, quanto o sujeito feminino leitor da revista. Assim, averiguamos que, no primeiro momento, há a aderência ao discurso do cotidiano, uma vez que a mulher é adjetivada como *cheia de atitude*, o que demarca sua personalidade e, portanto, sua identidade; e também é caracterizada como *audaciosa e determinada*. Contudo, essa última qualificação é acompanhada do termo *até*, o que produz um efeito de sentido de uma espécie de dificuldade do sujeito feminino conseguir ser determinado.

Na SD_b, o que constatamos é a adesão a uma posição do discurso da sensualidade oscilando também com o discurso midiático, uma vez que percebemos a dimensão significativa da feminilidade atrelada à ideia de poder sexual atribuído ao sujeito feminino. Neste sentido, o sujeito enunciador demarca um lugar discursivo que permite se pensar no poder atrativo do sujeito feminino em consonância com os padrões sociais dominantes, formatando o discurso na medida em que define o que pode ser dito e o que não pode ser dito sobre o corpo. Ainda nesta SD, o sujeito enunciador, ao dizer que a mulher está *querendo sempre mais*, inscreve-se em um lugar discursivo que possibilita pensarmos no desejo do sujeito feminino de, sempre, alcançar mais e mais objetivos, sejam esses profissionais, pessoais, ou mesmo corporais. Logo, um efeito de sentido de compulsão pela aquisição de um corpo perfeito, padrão e normatizado adentra no universo feminino.

Já na SD_c, temos a adesão de um lugar discursivo que marca, claramente, o sujeito feminino na contemporaneidade. Logo, a posição de um sujeito feminino contemporâneo é explanado com veemência pelo sujeito enunciador. Para além disso, ao denominar o sujeito feminino de *mulherão*, abre-se espaço para a interpretação discursiva pensando-se em duas possibilidades: a primeira delas relaciona-se com a ideia de mulher multi-tarefas, que consegue se equilibrar e cumprir com suas obrigações em diversos setores sociais, seja na família, no trabalho, na relação conjugal, dentre outros; a segunda liga-se à noção de mulherão como aquele sujeito feminino que passa por um processo de disciplinamento do corpo, frente às imposições de caráter ideológico, que atuam em diferentes domínios, especialmente na regulação do sexo.

Na revista *Saúde* (Nº 309, março de 2009) encontramos, também, em seu editorial, marcas que remetem ao lugar discursivo do sujeito feminino. Observemos:

RT₂₁: Ninguém que é antenado em saúde – o seu caso, já que tem esta revista em mãos – é favorável a medidas capazes de prejudicar o organismo só para fazer as pazes com a balança e agradar em cheio à vaidade. Aposto que você pensaria duas, três, dezenas de vezes antes de aderir a uma dieta sem pé nem cabeça ou se internar em uma academia, praticamente em regime integral, para malhar os músculos até a exaustão. E – assim espero! –

depois de pensar tantas vezes provavelmente fará outras opções, baseadas no bom senso. Da mesma forma como não engoliria, eu imagino, remédios para enxugar as formas sem prescrição de um especialista (SAÚDE, 2009, p. 5)

SD_a: Ninguém que é antenado em saúde – o seu caso, já que tem esta revista em mãos – é favorável a medidas capazes de prejudicar o organismo só para fazer as pazes com a balança e agradar em cheio à vaidade

SD_b; Aposto que você pensaria duas, três, dezenas de vezes antes de aderir a uma dieta sem pé nem cabeça ou se internar em uma academia, praticamente em regime integral, para malhar os músculos até a exaustão

SD_c: depois de pensar tantas vezes provavelmente fará outras opções, baseadas no bom senso

Através da materialidade linguística apresentada no RT₂₂, selecionamos três SD, com o objetivo de investigar a presença dos lugares do feminino no discurso da contemporaneidade. A revista onde se encontra o editorial, como já explicitamos, intitula-se *Saúde*. Assim, já podemos perceber que há um direcionamento específico para os leitores da revista: ela é destinada para aqueles que têm preocupação com aspectos relacionados a uma vida saudável. Na SD_a, por exemplo, verificamos, inicialmente, uma adesão à posição de aproximação entre o sujeito enunciador e o sujeito leitor da revista. Tal aproximação provoca um efeito de sentido de ligação e certa intimidade entre os sujeitos. Pêcheux (1967 *apud* Ernst 2007) aponta que

O discurso produzido por um sujeito A sempre pressupõe um destinatário B que se encontra em um lugar determinado na estrutura de uma formação social. Tais lugares são representados nos processos discursivos a partir de uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem mutuamente, ou seja, a imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro (ERNST, 2007, p. 139).

Como vemos, o lugar social dos sujeitos determina também o lugar discursivo no qual eles se inscrevem. Logo, a partir dos processos discursivos, os sujeitos passam a construir a imagem que fazem do seu próprio lugar e a também constituir a imagem do lugar do outro. Sendo assim, na SD_a, percebemos que o sujeito enunciador constrói a imagem do outro, o leitor, atribuindo-lhe o lugar de ser *antenado em saúde*. Essa atribuição é justificada devido ao fato de tal sujeito leitor ter acesso à revista. Vemos, pois, que os lugares discursivos são determinados pela forma-sujeito, na qual atrelam-se os sujeitos do discurso.

Após essa construção de imagens, nós vemos que o sujeito enunciador adere a um lugar que podemos chamar de incorporação do discurso científico de forma consciente. Afirmamos isso porque, ao enunciar que medidas não pensadas podem *prejudicar o organismo*, constata-se a aderência a um discurso médico que se preocupa, de fato, com a

saúde dos sujeitos, descartando a noção de que tais sujeitos devem fazer de tudo para alcançar o corpo concebido como ideal para a sociedade. Para além disso, o lugar discursivo do sujeito enunciador na SD_a remete a uma ruptura com a questão da vaidade. O que importa, em primeiro lugar, é o não prejudicar o corpo, a demanda pela vaidade, pelo ego, não estão em pauta.

Na SD_b, averiguamos o mesmo lugar discursivo evidenciado na SD_a. Porém, dessa vez o sujeito enunciador faz uma espécie de provocação ao sujeito que lê o editorial, afirmando que tal sujeito pensaria dezenas de vezes antes de adentrar em práticas que prejudicassem sua saúde. Constatamos, pois, que a partir do lugar social e discursivo no qual o sujeito enunciador se inscreve, tomando para si o poder de disseminar concepções a partir do aparato midiático, tece comentários sobre práticas de intervenção corporal, a exemplo da adesão *a uma dieta sem pé nem cabeça*, isto é, uma dieta sem prescrição médica, que tem como único objetivo o emagrecimento rápido para enquadrar-se nos moldes corporais promulgados socialmente, a internação em uma academia, *praticamente em regime integral*, ou seja, a destinação de todo esforço e tempo para o trabalho exaustivo com o corpo, para ratificar a ideia de que tais práticas não são seguras quando feitas sem acompanhamento adequado.

Na SD_c, verificamos, agora, a aderência a uma posição discursiva que atrela o discurso científico, especificamente da medicina, com o discurso do bom senso, como o próprio sujeito enunciador sugere. Em vista de tais considerações, vemos que a imagem constituída do sujeito que tem acesso à revista é a de um sujeito que ocupa um lugar de necessidade de ser alertado no que diz respeito à relação do sujeito com o corpo. Logo, notamos que o lugar dado a esse sujeito feminino, na contemporaneidade, permite a preocupação com as práticas corporais adotadas. Essa reflexão a que chegamos é bastante interessante se pensamos em como, de um lado, temos a dominação de um discurso que *escraviza* o sujeito feminino a uma prática corporal reguladora de moldes femininos e, de outro, a evidência, mesmo que pouco visualizada, como vimos no decorrer da análise dos editoriais, de um discurso presente na mídia que alerta o perigo de tais intervenções corporais sem acompanhamento.

Por último, trazemos uma passagem do editorial da revista *Women's health* (ed. 57, julho de 2013), com o intuito de averiguarmos os lugares discursivos atribuídos ao sujeito feminino:

RT₂₂: “Engordei mais do que devia na gravidez, por isso demorei a voltar ao peso ideal. Mas, assim que fui liberada pela minha médica, já estava na academia. E também tive de fazer dieta. Sentia muita fome na gravidez!” Ser modelo é apenas um dos papéis da Nathalia. Mãe, esposa, empresária e

estudante completam o perfil multitasking dela. Mulher de verdade, como a gente, ela concilia todos esses afazeres e ainda encaixa academia (malha todos os dias para cuidar do corpo e da alma) e aposta em uma alimentação saudável. “Não existe milagre. A gente tem que se cuidar se quiser se sentir bem.” A gente assina embaixo (*Women's health*, 2013, p. 8)

SD_a: Engordei mais do que devia na gravidez, por isso demorei a voltar ao peso ideal. Mas, assim que fui liberada pela minha médica, já estava na academia

SD_b: Mulher de verdade, como a gente, ela concilia todos esses afazeres e ainda encaixa academia (malha todos os dias para cuidar do corpo e da alma) e aposta em uma alimentação saudável

SD_c: A gente tem que se cuidar se quiser se sentir bem

Através da focalização nas SD selecionadas, podemos ver, na SD_a, a aderência da fala de Nathalia, inserida no editorial, a um lugar do sujeito feminino que postula a ideia de *peso ideal*. O efeito de sentido causado por essa afirmação é o de que existe, em nossa sociedade, uma espécie de homogeneização do corpo feminino, no qual o sujeito aprisiona-se nesse corpo em vista de alcançar o modelo estético vigente. Para além disso, o que também notamos é a incorporação de um discurso publicitário ao se pronunciar a presença *na academia* como fator indispensável para o processo de emagrecimento. Outro aspecto interessante é a velocidade com a qual Nathalia afirma ir para academia. Parece-nos que a rapidez pela obtenção do corpo ideal de volta é obrigatoriamente necessária. Neste sentido, vemos uma dimensão significativa que sugere que o sujeito feminino não pode, de forma alguma, estar dentro de um corpo imperfeito, ou seja, aquele que foge ao padrão. Esse efeito de sentido nos possibilita interpretar que há uma adesão do sujeito ao discurso que prescreve a idealização de uma beleza feminina fixa, padronizada.

Na SD_b, já encontramos o dizer do próprio sujeito enunciativo, que concorda com a fala de Nathalia, e adere, num primeiro momento, a um lugar de aproximação com o leitor, afirmando que Nathalia é *mulher de verdade, como a gente*. Ao remeter a figura de Nathalia e fazer uma analogia de tal figura com a generalização do sujeito feminino, provoca-se um efeito de sentido que permite-nos dizer que a intenção do sujeito enunciativo é de prescrever a preocupação com o agenciamento do corpo assim como a modelo faz. Além disso, verificamos ainda a aderência da posição midiática, quando incorpora-se o discurso médico, atrelado ao discurso publicitário, alegando que a modelo *malha todos os dias para cuidar do corpo e da alma*, apostando em *uma alimentação saudável*. Nessas condições, observamos uma formação discursiva heterogênea que abrange diversos lugares, a partir da enunciação, ao feminino.

Na SD_c, encontra-se, de forma explícita, a adesão a um lugar da mídia na fala do sujeito enunciador, isso porque se relaciona o fato de se cuidar, isto é, de moldar o corpo conforme os padrões vigentes à noção de *se sentir bem*. Para além disso, o sujeito enunciador ainda impõe esse fator como condicional, utilizando o termo *se quiser*, produzindo um efeito de responsabilidade ao sujeito feminino de agenciar seu corpo. Vemos, assim, que a imposição de um padrão estético e a carga semântico-discursiva de que o sujeito feminino pode ser belo, mediante o padrão estético, se tiver determinação e vontade, é própria do lugar discursivo atribuído ao sujeito feminino na contemporaneidade.

Como pudemos perceber, os lugares do feminino no discurso contemporâneo oscilam através da adesão e incorporação de discursos como o médico, o cotidiano, o da sensualidade, o midiático, dentre outros. Desse modo, percebemos que, de um lado, evidencia-se o lugar do feminino como um espaço de aceitação e conformidade em relação ao padrão de beleza vigente e, de outro lado, constata-se um lugar de ruptura com as imposições corporais feitas socialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu do seguinte questionamento: qual(is) o(s) discurso(s) que predomina(m) recorrentemente dentro do universo midiático sobre a relação das mulheres com o padrão de beleza imposto pela sociedade? Neste sentido, o nosso objetivo principal foi investigar os discursos sobre as mulheres diante do padrão de beleza imposto socialmente. E, de forma específica, buscamos i) averiguar qual o discurso da grande mídia, no que se refere aos valores estéticos da mulher; ii) evidenciar a identidade discursiva da mulher brasileira mediante o padrão de beleza imposto socialmente e iii) demonstrar, através de análise, os efeitos de sentido que a imposição de um "modelo" de beleza traz para a identidade feminina.

Nessas condições, ao realizarmos o estudo, ancorados na teoria da Análise do discurso de linha francesa, pudemos averiguar que, de maneira geral, dois grandes discursos sobre a relação da beleza com o sujeito feminino estão presentes na esfera midiática. O primeiro relaciona-se com a predominância de um discurso de normatização da beleza, no qual o culto ao corpo e a responsabilização do sujeito pelo agenciamento de tal corpo ocorre de forma intensificada e disciplinarizadora. O segundo se refere à circulação de um discurso que abre espaço para se pensar na heterogeneidade de corpos, isto é, constatamos, também na leitura da mídia impressa um espaço para se pensar a multiplicidade estética.

Vimos também que a constituição do sujeito ocorre por meio do outro. Neste sentido, é através do olhar do outro que se constrói a relação com o corpo, uma vez que o outro tende a detectar as imperfeições contidas no corpo feminino, incitando o sujeito a corrigir, disciplinar, moldar tal corpo conforme as normas vigentes. Logo, verificamos, portanto, que a identidade feminina é construída com base na necessidade de remodelar sua aparência, com o intuito de alcançar determinada felicidade e, principalmente, ser aceito pelo olhar do outro. Assim, embora o sujeito, hoje, esteja emancipado, ou seja, tenha conquistado determinados aspectos da liberdade, esse mesmo sujeito, agora, prende-se a outro elemento: o corpo. Dessa forma, o sentimento de insuficiência e de incapacidade são alguns dos efeitos de sentido oriundos da imposição de um padrão de beleza vigente.

Em suma, por meio da análise dos oito editoriais selecionados, verificamos que há tanto uma identificação quanto uma contra-identificação do sujeito feminino com a formação discursiva que remete ao padrão estético vigente em nossa sociedade. Esse dado ratifica a concepção de sujeito que leva em conta a pluralidade, a heterogeneidade e a fragmentação. A

oscilação dos lugares discursivos revela um sujeito contemporâneo em conflito entre si mesmo e o outro.

Consideramos nossa pesquisa pertinente, pois ponderamos sobre a relação existente entre corpo, linguagem e sociedade, através da análise do discurso presente na mídia. As reflexões desenvolvidas podem, de algum modo, contribuir tanto para o campo de conhecimento das ciências sociais, quanto para o desenvolvimento de políticas públicas que combatam o preconceito com relação ao público feminino que não se encaixa no padrão de beleza vigente na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

- BASÍLIO, R. O lugar do sujeito no sistema saussuriano de língua. *SILEL*: Uberlândia: EDUFU, vol. 1, p. 1-6, 2009.
- BAUMAN, Z. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. *Boa forma*. Ed. 268, ano 24, Nº 7. São Paulo. Editora Abril, jul. 2009.
- CAIXETA, J. E.; BARBATO, S. B. Identidade Feminina: um conceito complexo. *Cadernos de Psicologia e Educação - Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 28, n.14, 2004.
- CARNEIRO, Eduardo de Araújo. Análise do Discurso: notas introdutórias (Apêndice), In: _____. *O Discurso Fundador do Acre: heroísmo e patriotismo no último oeste*. Dissertação de Mestrado em Letras – Linguagem e Identidade, Departamento de Letras, UFAC, Rio Branco – Ac, 2008. (Orientadora: Prof.^a Dr. Marisa Martins Gama-Khalil – UFU).
- CAZARIN, E. A. Posição-sujeito: um espaço enunciativo heterogêneo. In.: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (orgs). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 109-122.
- CHAGAS, C. E. A concepção de sujeito da Psicanálise à Análise do Discurso. *Cadernos do CNLF*, vol. XV, Nº 5, t. 1. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011, p. 73-83.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEUA, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORACINI, M. J. *Identidade & discurso: (des)construindo subjetividades*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.
- COSTA, S., R. *Dicionário de Gêneros Textuais*. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- DANTAS, A. M. Sobressaltos do discurso: algumas aproximações da análise do discurso. Campina Grande: EDUFCG, 2007.
- ERNST, A. Corpo, discurso e subjetividade. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (orgs). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 135-144.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consume e pós-modernismo*. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.
- FEITOSA, C. Alteridade na estética: reflexões sobre a feiura. In: KATZ, C. S.; KUPERMANN, D & MOSÉ, V. (orgs.). *Beleza, feiura e psicanálise*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2004, p. 29-39.

FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2008.

_____. *Discurso e sujeito em MICHEL FOUCAULT*. São Paulo: Intermeios, 2012.

FERREIRA, B. C. F. Editoriais de revistas de moda: uma breve análise sobre sua composição textual. *Achiote: revista eletrônica de moda*. Belo Horizonte, v. 3, nº 1, jan/dez, 2015, p. 1-19.

FERREIRA, L. M. A. Interdiscurso e memória: nas tramas dos discursos sobre a mulher. In.: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L.; MITTMANN, S. (orgs). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos: 2009, p. 223-232.

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

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: TFOUNI, L. V.; MONTE-SERRAT, D. M.; CHIARETTI, P. (orgs). *A Análise do Discurso e suas Interfaces*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011, p. 297-309.

GRIGOLETTO, E. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (orgs). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 123-134.

GRIGOLETTO, M. Leituras sobre a identidade: contingência, negatividade e invenção. In.: MAGALHÃES, I.; CORACINI, M. J.; GRIGOLETTO, M. (orgs). *Práticas identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 15-26.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

INDURSKY, F. A fragmentação do sujeito em análise do discurso. In: _____. *Discurso, memória e identidade*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000, p. 70-81.

MAGALHÃES, I. Discurso, ética e identidades de gênero. In: MAGALHÃES, I.; CORACINI, M. J.; GRIGOLETTO, M. (orgs.). *Práticas identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 71-91.

MARQUES, W. Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso Face aos Novos Suportes Midiáticos. *Revista Eletrônica de Linguística*. Uberlândia, v. 5, nº 1, 2011, p. 58-73.

MEDEIROS, M. *Noite em claro*. Porto Alegre: L&MP, 2012.

NOVAES, J. V. *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2010.

_____. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Ed, PUC-Rio: Garamond, 2013.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1998.

_____. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: FERREIRA, M. A.; INDURSKY, F. (orgs). *Análise dos discurso no Brasil: mapeando conceitos*; São Carlos: Charluz, 2007, p. 11-20.

_____. Historicidade, indivíduo e sociedade: o sujeito na contemporaneidade. In: INDURSKY, F; FERREIRA, M. C. L. (orgs). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos: Charluz, 2009, p. 13-28.

PAULINO, J. A. L.; RODRIGUES, L. P. Construção de sentidos e identidade feminina na pós-modernidade: o que dizem as tiras da Mafalda. *Antares: Letras e Humanidades*. Caixias do Sul, vol. 5, nº 9, p. 155-177, jan./jun. 2013.

PÊCHEUX, M. (1967). Sob o pseudônimo de Thomas Herbert. *Observações para uma teoria geral das ideologias*. Trad. Brasileira de Carolina M. R. Zuccolillo, Eni P. Orlandi e José H. Nunes. **RUA**, nº 1, Campinas, 1995, p. 63-89.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. O conceito de identidade em linguística é chegada a hora para uma reconsideração radical? In: SIGNORINI, Inês. *Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado das Letras, 2006.

REMAURY, B. *Le beau sexe faible*. Les images du corps feminine entre cosmetique et santé. Paris: Grasset & Fasquelle, 2000.

SCHALLER, J. *Construire un vivre ensemble dans une démocratie renouvelée*. São Paulo: USP, 2001.

SETTON, M. G. *Mídia e Educação*. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVEIRA, D. T.; CÓRVODA, F.P. A pesquisa científica. In.: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T (orgs). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

XAVIER, Manassés. Moraes; NASCIMENTO, Robéria. Nádia. Araújo. *Jornalismo digital na escola: narrativas de uma prática educacional*. Campina Grande, PB, 2010. 209 f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, 2011.

Referências das revistas femininas

7 dias com você. Nº 365. São Paulo: Editora Escala, jun. 2010.

Claudia. Ano 53, Nº 11. São Paulo: Editora Abril, nov. 2013.

Dieta já. Nº 169. São Paulo: Editora Escala, mar. 2009.

Molde&cia Especial Valorize. Vol. 1. São Paulo: Editora Escala, jan. 2017.

Nova. Ed. 396, ano 34, Nº 9. São Paulo: Editora Abril, set. 2006.

Saúde. Nº 309. São Paulo: Editora Abril, mar. 2009.

Women's health. Ed. 57. São Paulo: Editora Abril, jul. 2013.

ANEXOS

ANEXO 01 – EDITORIAL DA REVISTA BOA FORMA (ED. 268, ANO 24, Nº 7, JULHO DE 2009)

falacomigo



Carlo Mello

Os vários tipos de beleza

Adorei a oportunidade de estampar Débora Bloch na capa da revista. Não apenas por ser uma atriz fantástica, inteligente, mulher de personalidade mas por representar um tipo de beleza que foge do óbvio. As sardas e o cabelo crespo, marcas registradas da atriz, complementam o estilo dessa geminiana cheia de atitude. "Adorei que a Silvia (personagem que interpreta em Caminho das Índias) tem cabelo cacheado. É bom mostrar que dá para ser rica e chique sem precisar ter cabelo liso", disse. Será que ela foi sempre assim, segura de sua beleza? Eu levei um tempo para aprender a valorizar o meu tipo físico. Quando adolescente, tive certa dificuldade de assumir a "ruivice". Odiava que me chamassem de ruiva (?!), detestava minha pele branca, branca. Meu sonho de consumo era ser morena, com cabelo cacheado e corpo de violão. Demorou um bom tempo para aprender a curtir o tom do meu cabelo e me convencer de que encontraria mocinhos que gostariam de mim do jeito que eu era: branquinha e com sardas. Faz parte do show ter as nossas musas, nos inspirar nas mulheres que achamos simplesmente demais. Mas a gente não pode deixar de se olhar com carinho, procurando ver aquilo que temos de especial. E cada uma de nós tem algo de muito especial... Um beijo,

Angélica Balthazar

Diretora de Redação

10 | BOA FORMA | julho 2009

Marco Antonio de Biaggi, o cabeleireiro das famosas, cuidou pessoalmente do visual das modelos que você vai ver na reportagem sobre as cores que estão fazendo a cabeça das mulheres nesta estação



Débora Bloch foi fotografada por Christian Gaul. Realização Leila Macedo. Styling Patricia Zuffa. Produção de moda Maria Clara Martins. Cabelo e maquiagem Max Weber (Prime Talents). Capa: top e maiô American Apparel, pulseira acervo pessoal. Foto ao lado: maiô Beach Couture, brincos e pulseiras Jack Vartanian.

ANEXO 02 – EDITORIAL DA REVISTA *CLAUDIA* (Nº 11, ANO 53, NOVEMBRO DE 2013)

Eu e você

O VERÃO NEM COMEÇOU OFICIALMENTE, mas já estamos prontas para ele, pelo menos no estado de espírito. A temporada convida à extroversão, à conexão em carne e osso (lembra como era antes do Facebook?), a aguçar os sentidos no contato com a natureza. É a estação para socializar, estar mais com os amigos, sair por aí explorando o mundo, acreditar em mudanças, dar novas chances para a vida.

Estou animada; dá para ver, né? Espero contagiá-la. E convido você a se preparar para entrar no verão com essa vibração positiva. Nada de fazer loucuras para chapar a barriga em um mês, de cultivar insatisfação por não ficar como Gisele dentro do seu biquíni, por não corresponder a um padrão de beleza. Aliás, nada mais ultrapassado do que acreditar em padrão. Neste nosso tempo, a idade cronológica não determina comportamentos (é a era que os americanos definiram como *ageless*) e a inovação, a capacidade de romper com pressupostos ou subvertê-los, está supervalorizada no mundo dos negócios e na sociedade em geral.

Todas queremos ficar mais bonitas, mais saudáveis – a melhor versão de nós mesmas, como diz o manifesto de *CLAUDIA* –, mas temos que pesar tudo em mais de uma balança, sempre. Afinal, há muitos jeitos de ser bonita e feliz. Perder peso não deveria ser o único foco de ninguém – assim como comer também não deveria. No prato e na vida, diversidade é tudo e costuma gerar equilíbrio. Além disso, outra característica desta era é que o afeto e o prazer valem mais que a perfeição. Viva!



Paula

Paula Mageste,
diretora de redação
claudia.abril@abril.com.br

Foto Rogério Voltan

ANEXO 03 – EDITORIAL DA REVISTA *DIETA JÁ* (Nº 109, MARÇO DE 2009)

editorial



FOTO: ADO MARANHÃO/ARCA VARECAMILA TORQUATO

Você em primeiro lugar

Neste mês, na maioria dos países, realizam-se conferências, debates e reuniões cujo objetivo é discutir o papel da mulher na sociedade atual. Aproveite, portanto, a data que comemora internacionalmente o dia da mulher - oficializada pela ONU (Organização

Mundial das Nações Unidas) em 1975 - para fazer um sério apelo: coloque-se em primeiro lugar!

Sim, tão importante como o esforço para tentar diminuir e, quem sabe um dia terminar, com o preconceito e a desvalorização do sexo feminino, procure voltar-se para si mesma. Abra uma espaço na sua agenda para você, permita autoconhecer-se, trate-se bem e valorize-se. Esse é o ponto de partida rumo às suas conquistas e à própria felicidade.

A missão da Dieta Já!? É trazer mensalmente (com apurado critério) temas que a ajude neste processo de autocuidado. Como a matéria *Esconde-esconde na Cama* que, além de mostrar que corpo perfeito não é garantia de uma vida sexual feliz, dá dicas bem interessantes para manter a autoestima elevada. Já em *SOS Pós Verão*, especialistas ensinam simples receitas para driblar os efeitos nocivos da estação e ficar em dia com a beleza. E mais: dentro do universo de emagrecimento, apresentamos três dietas - você pode perder 2, 3 ou 5 kg. Escolha a que melhor atende a sua necessidade.

E então, está precisando de um estímulo para fechar o zíper daquele antigo jeans que tanto gosta? Inspire-se nas histórias de Lívia Souza e Soraia D. Alarcon que emagreceram 46kg e 52kg, respectivamente. Em comum, elas abriram um espaço especial nas suas vidas e, com muita determinação, conquistaram o corpo dos sonhos. O corpo dos sonhos e uma vida saudável e feliz!

Vivian Maranhão

editora-chefe
vivianmaranhao@escala.com.br

Aquecimento

6 boas dicas desta edição

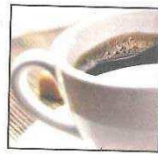
Aposte na acupuntura

Além de promover o relaxamento, ela é uma grande aliada na perda de peso. (pág. 12)



Não exagere no café

A ação estimulante da bebida prejudica o início do sono (pág. 14)



Aprecie o próprio corpo

Sobretudo se quiser ter uma vida sexual saudável. Independentemente da sua forma, é preciso respeitá-lo e conhecê-lo (pág. 52)



Navegue na internet

Especialmente se busca esculpir seu shape. Sites especializados oferecem planos diferenciados para encarar tal empreitada (pág. 58)



Autoexamine-se!

Inclusive se você suspeita que está com problema na tireoide. Quanto mais cedo o distúrbio for tratado, melhores serão os resultados. (pág. 70)

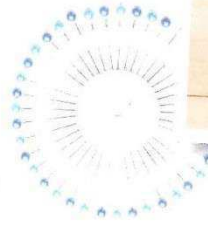


Emagreça com meditação

Pesquisa mostra que terapia pode ser mais eficaz que atividade física e alimentação balanceada (pág. 74)



ANEXO 04 – EDITORIAL DA REVISTA *MOLDE&CIA ESPECIAL VALORIZE* (VOL. 1, JANEIRO DE 2017)



Valorize seu corpo

Qual mulher não deseja estar confortável, bem-vestida e linda em qualquer ocasião, independente do manequim? Ressaltar o que mais gosta na silhueta e disfarçar o que menos favorece o visual é um sonho de consumo para muitas. A melhor maneira para conquistar esse look equilibrado é saber qual seu tipo físico e descobrir os modelos que caem bem e valorizam suas curvas. Neste especial da **Molde&Cia**, você vai aprender a identificar os tipos de corpo e escolher peças e acessórios que deixam suas formas harmônicas e disfarçam aquelas características que incomodam. Selecionamos roupas mágicas, que alongam e afinam as mais cheinhas, definem a cintura, valorizam os seios e destacam as curvas. Também ensinamos a usar as cores e as estampas que favorecem as plus size. Além disso, você terá moldes com receitas, dicas e planos de corte para confeccionar sua peça favorita sem erro.



SUMÁRIO

A roupa ideal para o seu corpo	4
Ampulheta: foco na cintura	6
Retangular: destaque as curvas	8
Pera: ressalte a parte de cima.....	10
Triângulo invertido: valorize o quadril.....	12
Oval: pernas em evidência	14
Tem que ter	16
Peça única	22
Dupla dinâmica	28
Estampa localizada.....	34
Segredos da modelagem	40
Caderno de receitas	44

ANEXO 05 – EDITORIAL DA REVISTA NOVA (ED. 396, ANO 34, Nº 9, SETEMBRO DE 2006)

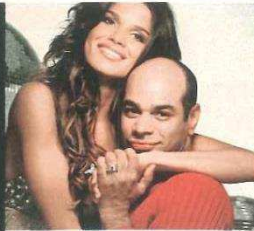
notícias da redação



a mulher de NOVA é...



Eu, a linda, linda top Raica fazendo pose com o mago das tesouras Marco Antônio de Biaggi; e o maquiador queridinho das estrelas Kaká Moraes



CHEIA DE ATITUDE, audaciosa, determinada até. Sexy de matar, a mais bem informada, querendo sempre mais.

Fã dos homens, mulherão (com M maiúsculo). Livre de preconceitos, à frente de seu tempo. Meninas, que somos tudo isso e mais um tanto a gente já sabe. Mas como o mundo lá fora enxerga a mulher de NOVA? Em nosso aniversário de 33 anos, fizemos a pergunta a atrizes, bonitões, escritores, músicos, esportistas e outras personalidades. As respostas você vai encontrar aqui e ao longo desta edição. São de estufar o ego!

PREFIRO me ater a uma característica, pois ela conduz a todas as outras: a independência. Essa independência que vocês vêm conquistando, a duras penas. Não é fácil escapar do domínio do homem, que tantas vezes humilha e escraviza. Vejo muitas mulheres nessa situação. E como sofrem por estarem atreladas aos caprichos do marido, por serem eles os provedores, o chefe da família, os "donos do pedaço". A independência é o principal pilar da liberdade, indispensável a uma vida feliz. E admiro essa disposição para a luta. **MANOEL CARLOS**, ESCRITOR E DRAMATURGO



NOVA faz história: Cecília foi leitora há 20 anos. Hoje, é a vez de suas filhas

MODERNIDADE é uma palavra-chave. Ela vai à luta, mas sabe manter a libido, a auto-estima e o humor sempre em alta. **JULIANA PAES**, ATRIZ

ELA NÃO SE PREOCUPA só com a aparência. É romântica e não perde a feminilidade nem a sensualidade na hora de competir de igual para igual com um homem. **GIOVANE**, CAMPEÃO DO VÔLEI

SOBRETUDO moderna, e não tem vergonha de tratar de temas como sexo e relacionamentos. Quer mais é ser feliz. **VERA FISCHER**, ATRIZ

QUANDO PENSO nessa mulher, me lembro logo de alguém independente. **CACO CIOCLER**, ATOR

A MULHER DE NOVA é elegante, ousada, antenada, vaidosa e informada. Discute sobre os mais variados temas e não teme buscar o desconhecido. **CAROL CASTRO**, ATRIZ

ELA SABE valorizar as conquistas que gerações femininas anteriores obtiveram. Tudo isso sem perder o charme, a doçura e a feminilidade. **JOÃO SUPLICY**, MÚSICO

ESSA MULHER é prática, animada e, antes de tudo, guerreira. **ISABELLA GARCIA**, ATRIZ

DESCOLADA, sexy e bonita. **LUIS CARREIRA**, MODELO (VEJA PÁGINA 140)

É A MULHER MODERNA que, mesmo com vida corrida, encontra tempo para se cuidar. Não abre mão disso e do prazer de ficar sozinha, relaxar, fazer planos. **CLÁUDIA RODRIGUES**, ATRIZ

E você, como se vê? Escreva para mim! Um beijo

Cynthia Greiner

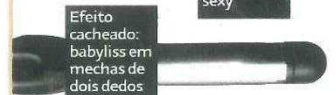
CYNTHIA GREINER,
DIRETORA DE REDAÇÃO
cgreiner@abril.com.br

TRUQUES DE BELEZA DA CAPA

Veja como conseguir o look brasileiríssimo de Raica:



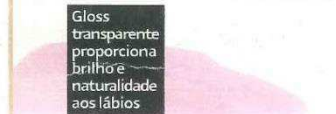
Escova rápida com uma bola de musse = volume sexy



Efeito cacheado: babylliss em mechas de dois dedos



Sombras preta, marrom e bronze esfumadas deixam o olhar ultra-sexy



Gloss transparente proporciona brilho e naturalidade aos lábios



Raica de Oliveira, 40 Graus/Lumière, foi fotografada por Nana Moraes. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi e a maquiagem de Kaká Moraes, ambos do M.G. Hair Design. Vestido de lamê Estúdio Vintage, pulseiras de ouro H.Stern, anéis de ouro com citrino Pedro Brando, calcinha Verve, Globos de espelho High Power. Produção Fernanda Prats e Leticia Duarte. Realização Maina Helena Palavigna. Tratamento de imagem Denis Santos.

ANEXO 06 – EDITORIAL DA REVISTA SAÚDE (Nº 309, MARÇO DE 2009)

 ao leitor

Reflita comigo

Não vale a pena escrever, aqui, algumas linhas sobre os malefícios do excesso de peso – porque disso, tenho certeza, você já sabe. E também deve saber que, além das questões físicas, há um tremendo aspecto emocional pesando: claro que a autoestima tende a crescer quando a cintura finalmente diminui. Gostaria apenas de levantar um ponto para reflexão. Ninguém que é antenado em saúde – o seu caso, já que tem esta revista em mãos – é favorável a medidas capazes de prejudicar o organismo só para fazer as pazes com a balança e agradar em cheio à vaidade. Aposto que você pensaria duas, três, dezenas de vezes antes de aderir a uma dieta sem pé nem cabeça ou se internar em uma academia, praticamente em regime integral, para malhar os músculos até a exaustão. E – assim espero! – depois de pensar tantas vezes provavelmente fará outras opções, baseadas no bom senso. Da mesma forma como não engoliria, eu imagino, remédios para enxugar as formas sem prescrição de um especialista (a propósito, leia a reportagem sobre suplementos alimentares que contêm hormônios na página 62). Nem enfrentaria cirurgias radicais feitas em qualquer canto, sem a menor segurança. Apesar disso tudo, veja que curioso: muita gente como você, preocupada em levar uma vida saudável, resiste a abandonar o cigarro por um só motivo, o medo de engordar. Então eu lanço a pergunta: será que insistir nas tragadas por essa razão não daria na mesma? Será que vale a pena condenar os pulmões, o coração, a saúde inteira só pelo temor de brigar contra alguns quilos? Reflita. E, de qualquer maneira, se for o seu caso ou o de alguém próximo, saiba que existem boas alternativas para quem deseja interromper um vício que, muito antes de matar, corta o fôlego e o apetite – ou seja, reduz seu potencial para desfrutar a própria vida.

Um abraço,



LÚCIA HELENA DE OLIVEIRA
DIRETORA DE REDAÇÃO



O que você gostaria de encontrar na próxima edição da sua revista?

Escreva para mim. Meu e-mail é

lucia.helena@abril.com.br

NOSSA CAPA

Foto Gustavo Arrais. A produção é de Alê Ravizza. A modelo Cris Brolio foi maquiada por Roberto Fernandes.



FOTO DERCILIO

ANEXO 07 – EDITORIAL DA REVISTA *WOMEN'S HEALTH* (ED. 57, JULHO DE 2013)

CARTA À LEITORA

gcury@abril.com.br

*Inspiração.
Estímulo.
Motivação.*

Todo mês, quando estou fechando a pauta da edição de WH, olho para cada tema selecionado e me pergunto se ele vai inspirar você, vai motivá-la a mudar de atitude, vai servir de estímulo para uma virada de mesa.

O mesmo raciocínio vale para os parceiros e personagens que escolhemos para fazer parte da revista. Por isso, Gabriela Pugliesi estampou nossa capa da edição passada e virou consultora de WH. Cada post dela é uma injeção de ânimo na veia (e no abdômen, no bumbum, nas pernas...!)

Depois dessa capa tão inspiradora, ficamos aqui, quebrando a cabeça para saber quem a gente iria colocar na edição seguinte – no caso, esta que você está lendo – para conseguir passar essa mesma ideia de motivação, que fizesse você pensar: “Puxa, eu quero chegar lá como ela!” E a **Nathalia Costa** foi a nossa escolha. Quem acompanha WH desde o início pode ter achado a Nathalia familiar: **ela foi a primeira capa da revista, lançada em novembro de 2008.** Quase cinco anos depois – e um filho de 2 anos, uma temakeria, a faculdade de relações internacionais no último ano e planos de abrir outro negócio próprio –, ela continua em forma. “Engordei mais do que devia na gravidez, por isso demorei pra voltar ao peso ideal. Mas,

assim que fui liberada pela minha médica, já estava na academia. E também tive de fazer dieta. Sentia muita fome na gravidez!” Ser modelo é apenas um dos papéis da Nathalia. Mãe, esposa, empresária e estudante completam o perfil multitasking dela. Mulher de verdade, como a gente, ela concilia todos esses afazeres e ainda encaixa academia (malha todos os dias para cuidar do corpo e da alma) e aposta em uma alimentação saudável. “Não existe milagre. A gente tem que se cuidar se quiser se sentir bem.” A gente assina embaixo.



WH QUER SABER: quais matérias desta edição foram mais inspiradoras e motivadoras para você? Conte pra gente!

Giuliana
Giuliana Cury,
redatora-chefe



FOTOS: CHRISTIAN PARENTE (GIULIANA)

ELAS TAMBÉM NOS INSPIRAM

Aqui estão as fotos vencedoras do concurso para o coquetel de lançamento da edição de junho da WH.



@thais_health



@jumidon

E aqui as vencedoras comigo no dia do coquetel na Reebok. Parabéns, garotas!



@thaisveronese



E ELE NOS EMOCIONA!

Wellington Campos (@camposwell) arrasou com seu post do Woody lendo a WH!



ANEXO 08 – EDITORIAL DA REVISTA 7 DIAS COM VOCÊ (Nº 365, JUNHO DE 2010)



7dias
com você

Editora-chefe: Amélia Alves **Reportagem:** Fernanda Mendonça e Régina Andrade **Assistente de redação:** Joyce Barreto **Revisão:** Nazarré Baracho **Editora de arte:** Andrea Domingues de Oliveira **Arte:** Cibele Lotito Lima **Capa:** Cintia Karina Reis **Tratamento de imagens:** Eduardo Barbosa, Gillard Andrade, Paulo Brunini e Suzana Massini **Agradecimento:** Casa Editorial Fotos: Shutterstock, Stockport, Arquivos 7dias, TV Globo, TV Record, SBT e Editora Escala **Foto Capa:** TV GLOBO/Divulgação
Número 365



7 dias com você é uma publicação semanal da Editora Escala Ltda. ISSN 1678-7512. 7 dias não se responsabiliza por conceitos emitidos em artigos assinados ou por qualquer conteúdo publicitário e comercial, sendo esse último de inteira responsabilidade dos anunciantes.

EDITORIA ESCALA | PAIXÃO POR REVISTAS
www.escala.com.br

Av. Prof. Ida Kolb, 551, Casa Verde, CEP 02518-000, São Paulo (SP), Brasil. Tel: (+55) 11 3855-2100 Fax: (+55) 11 3951-7313 Caixa Postal: 16.381, CEP 02599-970, São Paulo, SP, Brasil

Diretor: Décio Piccinini **Pré-impressão:** Cintia Karina dos Reis **Produção:** Fernanda de Macedo Alves Guedes

PUBLICIDADE **Diretor:** João Queiroz - joaoqueiroz@escala.com.br **Agências Gerente:** Fernanda Dias - fernandadias@escala.com.br **Assistente:** Adriana Neiva (11) 3855 2179 **Executivos de Negócios:** Fernanda Berra, Mariana Galvão, Paulo Sérgio de Moraes, Ricardo Inocêncio Pereira e Ulisses Martins **Diretor Gerente:** Claudia Arantes - claudiarantes@escala.com.br **Assistente:** Taciara Oliveira (11) 3855 2244 **Executivos de Negócios:** Adriana Mauro, Bruno Guerra, Luciana Lima, Marcelo Pires, Miriam Campanhã, Yone Castro e Zélia Oliveira Regional **Gerentes:** Alessandria Nunes - alessandrianunes@escala.com.br **Assistente:** Luciane Freitas (11) 3855 2247 **Representantes:** Brasília e Goiânia: Solução Publicidade - Beth Araújo (61) 3226 2218 / Ceará: Dialogar Comunicação - Izabel Cavalcanti (85)3264 7342 / Interior de São Paulo: L&M Editoração - Luciene Dias (19) 32317887 / Minas Gerais e Espírito Santo: NS&AMG - Roberto Lúcio (31) 2535 7333 / Paraná: Starter - Paulo Roberto Cardoso (41) 3332 8955 / Rio de Janeiro: Marca 21 - Marta Fimentel (21) 2224 0095 / Rio Grande do Sul: Starter - Cristina Zimmermann e Marcelo Lima (51) 3327 3700 / Santa Catarina: Starter - Andrezza Silveira Machado e Wiviani Wagner (48) 3024 4398. **TRÁFEGO:** Carolina Venturini e Joel Brogliato - material.publicidade@escala.com.br

Marketing E Comunicação Gerente de Marketing: Suelene Veludo **Assistente de Marketing:** Vanessa Coppede **Gerente de Comunicação:** Patricia Filgueira **Assessora de Imprensa:** Júlia Furquim **Assistente de Criação:** André Martins **Assistentes de Arte:** Priscila Fosco e Wagner Novais **Gerente de Projetos Especiais, Eventos e Parcerias:** Ritha Corrêa **Assistente:** Luiz Eduardo Oliveira

VENDAS DE REVISTAS E LIVROS
(+55) 11 3855-1000 sacweb@escala.com.br

ATACADO - REVISTAS E LIVROS
(+55) 11 4446-7060 atacado@escala.com.br

CENTRAL DE ATENDIMENTO
Tel: (+55) 11 3855-1000 Fax: (+55) 11 3857-9643
atendimento@escala.com.br

Distribuição coordenada pela própria editora



IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Oceano Indústria Gráfica Ltda.
Nós temos uma ótima impressão do futuro



Esta revista foi impressa na Gráfica Oceano com emissão zero de fumaça, tratamento de todos os resíduos químicos e reciclagem de todos os materiais não químicos.

EDITORIAL | Por Amélia Alves amelia@escala.com.br

O que essa farinha tem?

Vedete entre as aficcionadas por dieta, a ração humana tem ganhado cada vez mais adeptas do emagrecimento rápido, saudável e seguro. E se você ainda se pergunta o que será que essa farinha tanto tem? Eu respondo com todas as letras: fibra, grãos saborosos, proteína e... PODER! Sim, poder de conquistar curvas magníficas, melhorar o seu humor, deixar a pele vistosa como um pêssego e o seu intestino funcionando como nunca. Tradu-

zindo: vai transformá-la numa mulher esbelta, de bem com a vida e deslumbrante. Quer outros motivos para colocá-la no seu prato? Eu lhe dou mais três. Um rodízio de cardápios à base de ração humana que fará você afinar de 4kg a 8kg em míseras quatro semanas. E para turbinar o novo corpão, outra boa-nova: Pilates em casa. Deu preguiça? Ok! Vamos lá para mais uma injeção de ânimo. Olhe o corpão de **Carol Dieckmann, Angélica,**



Deborah Secco e Maria Fernanda Cândido. Elas recomendam o Pilates para chapar a barriga, empinar o bumbum e corrigir a postura. Sim, você também pode chegar lá. E sem gastar nada!

Excelente semana
Beijos
Amélia Alves
Editora-chefe

Tá nas BANCAS

CHARME ORIENTAL

Geovanna Tominaga estampa a capa e o recheio da revista Molde & Cia, da Editora Escala. A apresentadora do *Video Show* revela seus segredinhos de beleza:

ESTILO PRÓPRIO

A beleza escolhe as peças de acordo com seu humor. *"Tem dias que acordo básica, outros mais rock 'n' roll, romântica, e assim vai..."*

DICA DE BAIXINHA

"Abuso das peças curtas que alongam a silhueta. Também gosto dos minivestidos. São femininos, práticos e elegantes!"

NO PRATO

Ela aposta em uma alimentação balanceada, recheada de legumes e verduras, mas confessa que adora uma massa. *"Deixo só para os finais de semana."* Garota esperta!



7 dias com a gente

REVISTA 7 DIAS COM VOCÊ: AV. PROF. IDA KOLB, 551 CASA VERDE - SÃO PAULO/SP CEP:02518-000
TELEFONE:(11) 3855-2165 / E-MAIL: falecom7dias@escala.com.br / NO ORKUT:REVISTA 7DIAS COM VOCÊ