

Jornalismo Feminino: corpo, agendamento e discurso¹

Adriana BRAGA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo busca caracterizar um objeto importante e negligenciado pelos estudos do jornalismo, o jornalismo feminino. Fenômeno de grande vulto no mercado editorial, as revistas femininas têm sido raramente investigadas como objeto no campo da comunicação. Assim, a partir de pesquisa sobre a corporeidade nas revistas femininas, este trabalho busca apresentar alguns fundamentos teóricos para o estudo do jornalismo feminino, evidenciando algumas de suas especificidades, como a construção corporal feminina a partir de estratégias de agendamento e discurso.

Palavras-chave: jornalismo feminino; corpo; teoria do agendamento; enunciação; discurso.

Introdução

Existe uma espécie de “corpo feminino ideal” que habita o campo discursivo da moda, da publicidade, das revistas direcionadas para mulheres, que não coincide e que parece mesmo ignorar o biótipo feminino de fato. Entretanto, esse corpo não se encontra em um cânone pronto e acabado, ele está fragmentado, pulverizado em cada discurso que dele trata. A partir de uma diversidade de interesses e ângulos, oriunda de setores distintos da sociedade, que valorizam ora saúde, ora beleza, ora juventude, ora emagrecimento, etc., o corpo feminino ideal é constituído em um processo constante de luta por tornar-se a definição dominante neste campo. Cabe ressaltar que essa luta por definições legítimas da realidade não se restringe ao corpo feminino. Em todos os campos sociais, a luta por definição da realidade se dá de forma similar (ver BOURDIEU, 1983).

Após o movimento feminista dos anos 1960, as mulheres sem dúvida conquistaram direitos, que, todavia, não substituíram antigas tarefas atribuídas ao papel feminino. Pelo contrário, traduziram-se no campo social como “conquista” de novos deveres, somando novas funções e papéis aos antigos. Segundo uma vertente discursiva recorrente nas mídias, uma mulher “ideal”, além de ser boa mãe, dona de casa e esposa, também deve ser bem-sucedida profissionalmente, sexy, bem informada, inteligente, excelente amante e magra, magérrima. Como essa mulher magra, que ingere tão poucas

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento

² Professora PPGCOM PUC-Rio. Pesquisadora CNPq, email: adrianabraga@puc-rio.br

calorias, pode ter energia para tanta atividade? Ainda nos termos deste discurso, a posse de um corpo esguio está associada aos significados de sensualidade, elegância, beleza, leveza, e toda uma gama de atributos positivos.

Soluções mágicas são oferecidas através de dietas “da moda”. Livros de autoajuda ensinam a lidar com o problema usando o poder do “pensamento positivo”. A farmacologia oferece um verdadeiro arsenal contra a obesidade em forma de moderadores de apetite. Em qualquer supermercado ou farmácia o número de produtos diet ou light é crescente. Outra estratégia de obtenção do “corpo ideal”, frequentemente ligada à prática de dietas é a construção desse corpo por meio de exercícios físicos. Mais uma vez, o mercado de consumo entra em cena com um aparato de academias, equipamentos de ginástica, prática de esportes e treinamentos que entram e saem da moda.

O mercado das revistas destinadas ao público feminino refere-se exaustivamente à conquista desse “corpo ideal”. A maioria das edições de publicações desse tipo faz alusões a dietas equilibradas, tabelas de calorias de alimentos, exercícios físicos e sugestões de que a mulher deve estar em forma para cada estação, perpetuando ano após ano o discurso da sujeição do corpo feminino aos padrões estéticos em vigor.³

Considerando que o corpo midiático é “ideal”, ele jamais será alcançado. Essa falta, esse abismo intransponível entre real e ideal vem a ser constituinte do próprio ser feminino (BORDO, 1993, p.170). Dessa forma, a mulher sujeita seu corpo a construção, a “melhoramentos”, a dissimulação da “falta” na tentativa de criar uma apresentação razoável de si, da maneira descrita por Erving Goffman (1998), mas que no fundo esconde “imperfeições” que só ela conhece.

O corpo nas mídias

A noção do corpo entendido como construção cultural e social faz parte dos pressupostos de alguns estudos acadêmicos do campo. A dimensão social do corpo e sua apropriação pelo campo midiático foram tratadas por Peruzzolo (1998), que considera que os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem de um corpo humano são embebidos por sua cultura. Assim, quando alguém olha o próprio corpo ou o corpo do outro, esse olhar passa sempre pelo filtro dos sistemas de circulação dos sentidos do grupo cultural ao qual se pertence. O corpo é uma construção social, objeto simbólico, investido

³ Este trabalho utiliza dados de uma pesquisa mais ampla, que analisou estratégias discursivas jornalísticas em revistas femininas, ao longo de mais de dez anos (BRAGA, 2003).

por múltiplos sentidos, que ora se reafirmam, se ampliam, se remodelam ou desaparecem. Racionalidades, gramáticas do poder e até mesmo, conformações de uma lógica que projetam formas da cultura, deixam suas marcas sobre os corpos.

As gramáticas sociais do poder induzem, suscitam ou obrigam as pessoas a corrigir um excesso ou um déficit corporal, como no caso de depilar uma perna ou pintar os cílios, de cortar ou implantar cabelos. A atividade de extração ou de acréscimo remete a um código que mantém os corpos submetidos a um ideal ideologicamente construído (OLIVEIRA *apud* PERUZZOLO, 1998, p. 19).

O corpo é o espaço onde múltiplas inscrições vêm se colocar, o ser humano articula-se, na linguagem, como uma linguagem para o outro. Nesse sentido, Peruzzolo (1998, p. 14) considera que existe uma reflexividade presente na semiotização da imagem humana, em que se confundem o próprio corpo e o corpo do outro. A semiotização do corpo opera em um campo de sentidos imenso que é hierarquizado, alimentado através de dispositivos e discursos vários.

O espaço midiático é a instância por excelência da passagem e circulação dos sentidos sociais, e também da constituição de novos. Nele o corpo tem se tornado signo, símbolo e discurso em numerosos processos de significação desencadeados nos acontecimentos comunicacionais. São o rosto, o olho, o pé, dedos, cabelos...corpo em pé, deitado, vestido, despido...Sempre e em todo lugar, o corpo. São numerosos fragmentos de significação, que informam diferentes níveis discursivos, e lógicas distintas, que organizam múltiplas construções dentro de diferentes universos culturais (1998, p. 14-15).

Tais procedimentos, dando movimento à circulação e consumo de quase todas as publicações femininas, estabelecem ou preservam ideais de corpo e seus atributos. O espaço do corpo, dessa maneira, se torna campo social, objeto semiotizável no plano da elaboração e sanção de valores da corporeidade.

No contexto do jornalismo feminino, o corpo apresenta-se fragmentado, diluído em assuntos, fotos, suplementos, encartes, amostras grátis, seções, tornando-se objeto de consumo, objeto de reflexão. Outro ponto importante ressaltado diz respeito à divisão das editorias trabalhadas nas revistas e as hierarquizações das temáticas abordadas daí decorrentes, que além de conferir “unidade” às publicações também permitem o engendramento de determinado “modelo” de leitora, apreensível a partir de suas carências e demandas, que os textos de cada revista procuram atender.

Desta forma, as revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que

essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade. Neste processo social, não só as mídias, mas os grupos sociais em geral, propõem direção aos indivíduos para ocupar os lugares "adequados", para ser um membro "normal" daquela sociedade. A segmentação de públicos das mídias, dirigindo seus produtos a públicos de diferentes gêneros e sexos, como as revistas femininas, ilustra esse processo.

A construção do corpo em discurso

Neste tópico, relaciono alguns conceitos da Análise do Discurso e da teoria do agendamento, buscando fundamentar teoricamente a noção da corporeidade instituída nas revistas femininas como uma “corporeidade discursiva”, que existe enquanto processo discursivo. O corpo é, assim, um corpo instituído via enunciação, resultado de uma negociação de falas no contexto da revista feminina.

O corpo midiático é consequência de um trabalho de agendamento e de tematização, via operações enunciativas que são fundamentalmente discursivas. Esses processos de apropriação midiática da corporeidade possuem uma dimensão social – a exemplo de qualquer outro processo midiático –, que faz parte da complexa interação entre o campo das mídias e os demais campos sociais.

Tomo o campo midiático, no qual a imprensa feminina está inserida, como um campo social, detentor de legitimidade para enunciar as regras que visam regular a *performance* e a construção “adequada” dos corpos e para intervir com eficácia no domínio das práticas femininas. A construção de sentidos operada pelas mídias não se dá de forma simplesmente impositiva ou autoritária. O campo das mídias relaciona-se, interage com outros campos sociais, conferindo legitimidade a seus discursos por conta destas interações. Assim, saberes oriundos de outros campos – jurídico, médico, científico, etc. – vêm a compor a oferta de sentidos midiática sob a figura do que Giddens (1991) denomina de “sistema perito”, constituído por “especialistas” que, no campo midiático, operam estratégias de produção de sentido a partir de saberes oriundos de outros campos, que, por esta via, obtêm visibilidade nas mídias. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho de “consultores”, entre nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores/as de educação física, cabeleireiros/as e maquiadores/as, entre outros.

Na parte informativa do jornalismo feminino, o processo de legitimidade se dá também através das interações entre campos, principalmente os setores ligados à medicina e saúde, emprestam suas vozes e competências na construção de uma fala de autoridade, definidora de uma “verdade” sobre o corpo feminino, e como na maioria dos jornais, também nesses espaços se pretende objetividade. No processo de construção dos discursos jornalísticos, Miguel Rodrigo Alsina (1996, p. 32) lembra a contradição entre legitimar, autorizar os/as jornalistas a selecionar os acontecimentos hierarquicamente e atribuir-lhes sentido para depois cobrar imparcialidade e denunciar o caráter “interessado” da construção da realidade envolvida nesse processo. A legitimação desses discursos se dá também no nível das rotinas produtivas e efetivamente, nos altos números alcançados pelas vendas dos exemplares das revistas e suplementos que compõem o universo do jornalismo feminino.

Sobre essa legitimidade do campo das mídias conferido pelo público, Eliseo Verón (1987, p. IV) diz que a “atualidade é a produção da realidade social como experiência coletiva”. O crédito depositado nos textos midiáticos não se baseia no seu caráter de verdade em si, ao contrário, é por acreditarem nos seus conteúdos, que são considerados verdades. Esse processo, na construção do corpo midiático, se dá por meio da instituição de um modelo (legítimo) ideal (verdadeiro) de corpo de mulher, efeito de um trabalho discursivo específico do jornalismo feminino.

Por serem relativamente autônomos, os campos sociais têm a tendência de tentar sobrepor a sua lógica e valores na regulação das lógicas e valores dos campos contíguos na dinâmica de seu funcionamento. Segundo Mouillaud (1997, p. 54), citando o trabalho de Gaye Tuchman, *News Making*, a realidade social é “produto de um consenso sustentado pelo jogo das interações e negociações entre parceiros sociais”. Nesse sentido, as informações contidas nas mídias devem ser interpretadas como resultado de negociações entre os agentes sociais que compõem essa rede na posição de “promotores” e “montadores” das informações, com os outros setores que as perpassam.

Assim, o que é veiculado pelas mídias está de acordo com o que é suposto como legítimo por seus profissionais. Um enquadramento determinado e arbitrário é colocado sobre o tema a ser abordado. São as ações de campos sociais, que através dos discursos disputam sentidos, sendo a resultante deste processo de lutas entre diferentes campos e agentes o que Tuchman – retomando a noção fenomenológica de Berger e Luckmann (1998) – denomina “construção social da realidade”. As mídias, atravessadas por vários

campos sociais, se fazem hoje palco nessa disputa pelos sentidos, por definições legítimas da realidade. No caso do jornalismo feminino, a resultante desta complexa relação de forças entre agentes e os campos sociais que representam aparece impressa nas páginas das revistas para mulheres.

O corpo é um tópico, uma representação preferencial nas matérias e reportagens das publicações femininas. Esta tematização do corpo lida mais com processos simbólicos que com processos naturais ou fisiológicos, na medida que o corpo é um complexo de símbolos. Este sistema simbólico está presente em qualquer comportamento social em relação ao corpo, mesmo quando o corpo está ausente.

No corpo, a ordem fisiológica material se une à ordem ideológica moral, como signos nos quais se encontram e se reúnem o sensível e o inteligível, o significante e o significado. Os fenômenos e processos fisiológicos se erigem em significantes, cujos significados são fenômenos e processos sociológicos. Em um mesmo e único signo reúnem-se as duas modalidades de existência humana, estabelecendo-se um diálogo do ser com o dever ser - um diálogo em que nenhum dos interlocutores deixará de se matizar pelo outro (RODRIGUES, J., 2014, p. 130).

Dessa forma, o corpo midiático é o resultado de uma “transação de falas”, uma transação discursiva, de poderes e saberes, de “gramáticas” que ocorre no âmbito das mídias. Para além deste nível macro, de relações entre campos sociais, os diferentes “setores” da revista também se relacionam em um nível interno, organizacional, das redações, interação que tem como resultante a instituição desta entidade discursiva, o corpo feminino. É da interação entre especialistas – consultores/as, editores/as, diretores/as, repórteres, fotógrafos/as, maquiadores/as, cabeleireiros/as, celebridades –, os profissionais da redação, que resulta o corpo midiático, a tal ponto que sua enunciação por este discurso jornalístico especial prescinde mesmo do “acontecimento” para ser noticiado. O “acontecimento” do jornalismo feminino parece ser a própria atualização dos corpos, modas e costumes que passam a ser notícia. O corpo, assim, é o efeito produzido por um trabalho peculiar da estratégia enunciativa da imprensa feminina, resultante do investimento em estratégias discursivas, nas relações de tensão ou cumplicidade entre operações que constituem a “topografia” das revistas, instituindo certo corpo de mulher⁴ no âmbito de uma agenda cultural, sazonal no Brasil.

⁴ Importante não perder de vista que a instituição do corpo midiático é uma forma de “construção social da realidade”, definindo um ideal corpóreo estetizante, um padrão de “perfeição” corporal feminina.

As indústrias cosméticas, as agências de publicidade e as demais fontes que operam com a questão da mulher na imprensa e nos campos sociais estão subordinadas ao modo de enunciar do jornalismo feminino. É através dos modos de enunciar que as revistas fazem agendamentos, hierarquias e tematizações específicas. Segundo Sampaio (2000, p. 66), a noção de tematização “alude ao processo em que determinado assunto ou tema é eleito como objeto de comunicação”. O corpo, o objeto significativo do jornalismo feminino, ao ser tematizado também passa por representações sociais que o recobrem. Tais processos são impulsionados, operacionalizados por estratégias discursivas, instâncias que fazem a operação de sentido entre produção e leitoras.

Neste sentido, é interessante fazer uma aproximação com a teoria da enunciação e de noções sobre a semiótica social de Eliseo Verón (1983). Para o trabalho de análise de discursos, ele lembra a distinção entre enunciado/enunciação como particularmente pertinente na análise dos discursos da imprensa escrita. Verón faz questão de manter os dois termos conectados, em dupla. O “enunciado” seria da ordem do conteúdo, “do que é dito” e a “enunciação” relaciona-se “não com o que é dito, mas ao dizer e suas modalidades”, seria da ordem dos “modos de dizer” (1983, p. 34). Os “modos de dizer” da imprensa feminina apresentam-se de forma bastante peculiar se comparados com os discursos jornalísticos de modo geral. Apesar de os discursos jornalísticos trazerem enunciados que contemplam a questão do corpo feminino de maneira recorrente, os modos operados pelo jornalismo feminino utilizam estratégias que lhe são próprias, marcados principalmente pela explicitação de seu processo de produção e pelo uso constante da retórica da intimidade com a leitora.

Os enunciados acerca do corpo encontrados no material discursivo do jornalismo feminino dizem de um corpo específico de um tempo e de um contexto – o corpo feminino “ideal” para habitar as praias e cidades brasileiras, o que aponta para o caráter processual deste “padrão”. Em cada ambiente dado, as representações que “recobrem” o corpo discursivo se encontram em consonância com uma definição socialmente dominante a respeito do corpo feminino na atualidade. As estratégias utilizadas pelas revistas femininas têm características próprias, que parecem se distinguir dos discursos jornalísticos de uma maneira geral. Segundo Verón, as estratégias discursivas

... são as variações enunciativas que se enfrentam no interior de “zonas de concorrência direta”. Estas zonas correspondem aos principais gêneros de imprensa

escrita dirigida ao grande público (os jornais diários nacionais, as revistas femininas mensais ... (VERÓN, 1989, p. 1)

Assim, as variações enunciativas nesta “zona de concorrência direta” que constitui o universo das revistas femininas, podem ser notadas em toda a “topografia” das publicações, desde o nome da revista e suas articulações com os títulos das edições, até os próprios processos de modelização dos corpos, a elevação da equipe de produção a protagonistas do processo, a programação visual utilizada e ao próprio modo de elaborar os textos. Cabe ressaltar ainda, que as variações enunciativas de cada título se submetem às leis do mercado da concorrência com os outros títulos com quem divide o mesmo público.

Em suma, o corpo midiático é uma atividade de agenciamento discursivo que toma concretude em cada edição, por meio de estratégias discursivas que visam legitimar uma oferta de sentidos específica, articulada a matrizes culturais oriundas do campo social. A forma do corpo midiático é uma decorrência das formas discursivas. As revistas femininas, embora produtos de relações complexas entre agentes e campos sociais, podem ser tomadas como “sujeitos” sociais em termos discursivos, tornam-se enunciadoreis à medida que, apropriando-se de recursos da linguagem, produzem ofertas de sentidos. O processo enunciativo que constrói o corpo discursivo pode ser acompanhado a partir das seções editoriais, que fornecem as instruções de leitura, orientando a leitora para seguir o percurso proposto pelo dispositivo de enunciação. Em um tom invariavelmente íntimo, estes discursos em geral apontam para o produto estampado na capa, mas que é construído de modo processual na medida que a enunciação se refere a ele, ou, como ocorre de modo mais recorrente, a cada parte dele, fornecendo o detalhamento fino necessário, geralmente no âmbito das matérias, para que este corpo tome a forma que tem. A partir de um “convite aos bastidores”, essa enunciação específica mostra através de fotos, legendas, títulos e “falas” de diversos profissionais, o processo de elaboração do corpo discursivo, que vai se delineando a cada enunciado sobre o corpo feminino.

O corpo midiático é uma formalização, uma objetivação do processo de enunciação. No caso da enunciação jornalística, o processo de construção do dizer está condicionado por um lado, por “códigos” maiores como a língua, as matrizes de cultura, a ética e por outro, por códigos diretamente ligados à produção, aos dispositivos e códigos particulares ao interior das redações. Nessas condições, o “sujeito” discursivo atua apropriando-se dos “códigos” para fazer anunciar o seu modelo de “real”, configurando uma modalidade discursiva que se articula com os movimentos históricos e às práticas de

outros campos sociais. É interessante notar que nessa mídia, as “vozes” que comparecem incorporadas aos discursos, muitas vezes vêm do interior da própria redação, onde os profissionais de imprensa assumem a forma de “personagens” e protagonizam os processos discursivos, vivenciando em nome da leitora e dando o seu testemunho como garantia de um final bem sucedido, quando a enunciação faz do seu relato a “notícia”.

A maneira pela qual o jornalismo feminino produz seus enunciados vai depender de estratégias que necessariamente variam de um veículo/título para outro, e até mesmo de uma edição a outra se considerarmos as relações entre os nomes dos periódicos e os títulos de cada edição, por exemplo. As motivações editoriais diversas e os públicos diferenciados a quem se dirige esse tipo de publicação estimulam essa variedade de “modos de dizer”. As estratégias que visam “encantar” as leitoras no sentido de encaminhá-las à compra do exemplar estão espalhadas por todas as regiões das revistas, mas é no espaço das seções editoriais que essa intencionalidade aparece de forma mais condensada, mais exemplar.

* * *

A noção de agendamento é o segundo aporte teórico fundamental na elaboração desta reflexão, uma vez que a temática que a norteia, a instituição discursiva do corpo no âmbito do jornalismo feminino, é desde a sua origem uma questão do estabelecimento de uma agenda cultural, sazonal, no que contém de propositivo sobre a construção social do corpo em cada período. O estabelecimento desse agendamento corporal se materializa na forma de discurso. A partir do trabalho discursivo deste jornalismo específico, essa agenda se formaliza para propor sua oferta de sentidos, os processos de construção do corpo feminino, ou seja, a agenda não é uma abstração, pois a concretude do agendamento existe através de um trabalho discursivo.

Uma das questões mais polêmicas e controversas do campo das mídias é a do poder que este campo, a partir de sua capacidade simbólica, exerce para influenciar e produzir “efeitos” nos outros campos sociais. Durante os anos 1940, os primeiros estudos norte-americanos dos efeitos dos meios de comunicação de massa se baseavam na teoria hipodérmica, um paradigma de matriz behaviorista, que sustentava que as mensagens difundidas pelas mídias atingiam diretamente as pessoas da mesma maneira. Entretanto, pesquisas posteriores apontaram para outras conclusões: as mídias reforçam e cristalizam valores, sem alterá-los.

Em 1972, a revista *Public Opinion Quarterly* publicou o artigo “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*” de Maxwell McCombs e D. L. Shaw, que insatisfeitos com a teoria dos efeitos limitados, introduziram um novo conceito para as investigações do campo midiático. Os estudos do conceito de agendamento apontam para a década de 1920 o surgimento do germe teórico que originou a perspectiva de McCombs e Shaw. Em 1922, Walter Lippman escreveu o livro *Public Opinion*, que já considerava o papel das mídias na definição do foco para as temáticas de interesse coletivo. Mas foi no campo dos estudos da ciência política que a formulação atual do conceito encontrou seus contornos mais definidos. Bernard Cohen afirmou em relação à imprensa:

A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre que hão de pensar.(COHEN *apud* SAPERAS, 1993, p. 55).

Baseando-se neste postulado e em dados empíricos de pesquisa, McCombs e Shaw nomearam e definiram a *agenda-setting* como uma teoria sobre a transferência da ênfase dos elementos das representações do mundo produzidas pelas mídias para as representações mentais dos membros da audiência. “A idéia teórica central dessa abordagem é que a ênfase da representação midiática se torna a ênfase na representação da audiência” (McCOMBS, 2000, p. 1).

A relação que se estabelece entre as agendas midiáticas e a agenda pública orienta os estudos acerca da teoria do agendamento. Na investigação sobre o estabelecimento de uma agenda temática, Nelson Traquina (2001) destaca como objeto de estudo a agenda das mídias com relação à sua formação e composição, os temas e tópicos que formam os conteúdos das comunicações salientados pelos meios de comunicação de massas. Esse autor destaca também como objeto de pesquisa, as outras agendas que intervêm no processo do estabelecimento da agenda das mídias. Na comparação entre a agenda midiática e as agendas públicas, intrapessoal ou interpessoal, pode-se caracterizar o grau de influência da mídia observada.

O corpo feminino que surge através desses processos nos discursos das revistas femininas, e dessa forma, trazido a público, constitui um insumo de discussão e ação por parte das leitoras. Configura uma agenda midiática o reconhecimento da presença desse “item de conteúdo” tomado no seu conjunto e na sua repetição. Além desse aspecto, considerado como um primeiro nível da *agenda-setting*, McCombs (2000) considera um

segundo nível, o processo realizado pelas mídias de fornecer atributos aos objetos, entendido como “enquadramento” (*framing*).

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais evidentes em um texto, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito.⁵ (McCOMBS, 2000, p. 2)

Esse parece ser exatamente o caso do processo de construção do corpo na imprensa feminina, que além de surgir como um ideal corpóreo, apresenta-se associado a atributos de ordem moral, estética, etc., que orientam essa questão em um sentido valorativo. Tanto a seleção do objeto de atenção, quanto a seleção de atributos, características e propriedades para se pensar nesse objeto são papéis poderosos do agendamento na opinião de McCombs. A partir da noção de “enquadramento”, o autor revê sua posição que considerava os efeitos das mídias limitados e defende, ecoando a ideia de Cohen, que as mídias não só nos dizem “o que” pensar, mas também “como” pensar nisso. A noção de “enquadramento”⁶ pode ser relacionada com o processo de edição realizado cotidianamente nas redações jornalísticas. Na edição de uma página ou imagem, um amplo processo de seleção e hierarquização é realizado visando “enquadrar” o objeto em questão favorecendo ângulos específicos. Sendo assim, o enquadramento é mais uma operação discursiva realizada pelo dispositivo de enunciação de cada publicação, que está dentro do contexto de uma estratégia.

Para os fins deste estudo, considero que dois destes conceitos estão intimamente articulados, a saber, “agendamento” e “enunciação”. Sabemos que os conceitos de agendamento e de enunciação foram produzidos em contextos bem distintos. A noção de agendamento foi pensada para explicar a questão do poder das mídias sobre o público e o conceito de enunciação com uma dimensão muito mais descritiva para se entender os modos através dos quais se constroem discursos, ou se constroem, presumivelmente, sentidos. O desafio é mostrar como essas noções se articulam para que se institua, no nível dos sentidos, o corpo feminino midiático.

As condições de produção do jornalismo feminino passam, entre outras coisas, pela agenda da sociedade. As agendas das publicações se situam no cruzamento de outras

⁵ Tradução pessoal. No original: *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.*

⁶ Sobre a noção de enquadramento (*framework*), ver Goffman (1986).

agendas dos vários campos com os quais o veículo, tomado como instituição sociológica e discursiva, mantém relações. O jornalismo feminino não trabalha com o “acontecimento” como muitas outras mídias jornalísticas, mas com uma agenda prevista. O “acontecimento” aqui é resultado de agendas que de alguma forma são pré-estabelecidas, ou seja, rigorosamente não há um acontecimento sobre qual o campo midiático se constitua o objeto, o refém. As agendas são pré-estabelecidas por este jornalismo especializado ou pelos conjuntos de atores que também constroem agendas nesse sentido. Nesse caso, a enunciação não sofre a tensão decorrente da imprevisibilidade. Diferente do que Alsina (1996) chama de “transformação do fato em notícia”, aqui não há “fato” para transformar em “notícia”. A noticiabilidade do jornalismo feminino é uma decorrência de uma pré-agenda que vem sendo urdida e cuja previsibilidade é do conhecimento do processo editorial. Dessa forma, a agenda da imprensa feminina se relaciona com um calendário cultural que se articula com o imaginário das mulheres, configurando uma agenda circular, previsível. Assim, fragmentos de um corpo feminino específico aparecem nas formas de temas dominantes nos discursos de algumas regiões desta mídia. Dessas operações, consideradas em seu conjunto e pela sua repetição, resulta uma agenda midiática que se volta para ao menos duas finalidades: a instituição de um ideal corporal e o incentivo ao “melhoramento” do corpo da leitora através de procedimentos comportamentais, cirúrgicos e cosméticos.

A noção de “enquadramento”, conforme já foi visto, entendida como o procedimento discursivo de promoção da definição particular de uma realidade percebida (McCOMBS, 2000, p. 2), também parece funcional na compreensão de alguns aspectos na formação desta agenda. A maneira como as questões são enquadradas, além de apresentar uma agenda de atributos ao corpo feminino, “ressoam ‘estórias’, mitos e contos populares, que são parte integrante da nossa herança cultural” (TRAQUINA, 2001, p. 88). Ao instituir o corpo, o jornalismo feminino, além da proposição de uma agenda para esse corpo, também o enquadra de modo particular indicando atributos, estipulando hierarquias, valorações e recomendações sobre ele.

Às noções de “enquadramento” e “agendamento” se articulam algumas outras noções como estratégias e operações discursivas, herdadas das teorias da enunciação. Interessa particularmente a concretude do funcionamento das manifestações discursivas – agendamento e enquadramento – tomando forma, tornando-se evidências. O processo

produtivo das revistas femininas é resultado de uma série de manobras da enunciação. Além disso, o contexto discursivo das revistas é também um *front* de lutas por definições de realidade em relação às mulheres e nessa “transação de falas” que produz os sentidos, semioses de toda ordem disputam espaço de legitimidade. Entre “contaminações” de pressupostos feministas, lógicas de mercado, saberes especializados etc., relações históricas de poder são (re)produzidas, cristalizadas, negociadas e transformadas no âmbito da constituição desses discursos.

Os trabalhos sobre os discursos pressupõem que estes já trazem em si “marcas” que revelam aspectos da lógica do sistema social dentro da qual foram gerados, ainda que, muitas vezes, o enunciador não o pretenda. Por exemplo, mesmo no discurso jornalístico tradicional, onde “manuais de redação e estilo” procuram ocultar essas marcas destituindo a enunciação de sua subjetividade, “apagando” as marcas dessa subjetividade (FAUSTO NETO, 1991), ainda assim podem ser percebidas marcas que traduzem a lógica e a “ideologia” – como operação discursiva, não como representação – do sistema social e sua cultura.

Jornalismo feminino: uma caracterização

O jornalismo feminino é uma modalidade muito particular de discurso jornalístico, cujas “notícias” são de outra ordem daquela da imprensa informativa. A informação aqui não está ligada ao “acontecimento”. O “saber” que os títulos chamam nas capas e as matérias detalham vem de uma espécie de “serviço” prestado pelo periódico de organizar uma espécie de pesquisa de dados (preços, endereços, procedimentos) sobre uma seleção de técnicas, serviços e produtos disponíveis no mercado, usados na construção corporal feminina. O alto número de incidência desse tipo de “matéria” é surpreendente. 70% delas estão associadas à divulgação de produtos cosméticos, confecções e serviços de clínicas, de profissionais autônomos, acompanhados de detalhes como valores, contatos, a quem se endereçam, vantagens e desvantagens do processo, etc. Uma espécie de híbrido entre a matéria e o anúncio publicitário que promove e aglomera em torno de algum discurso unificador um gênero de produto de consumo para depois fornecer a listagem das respectivas mercadorias. Esse dado permite questionar em que medida dimensões de mercado incidem sobre o modo peculiar com que essa mídia especializada institui esse ideal corpóreo feminino.

Nesse sentido, vale ressaltar que, dentre os pilares matriciais de cultura que sustentam os discursos sobre o corpo feminino, a “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1995) entra como um forte elemento de composição conforme esse dado tão significativo aponta. Usando como fonte de informação um levantamento de preços ou de clientes (se for o caso do espaço dos produtos serem vendidos pela revista), essa mídia não traz como “novidade” no espaço das matérias questões de atualidade, mas os últimos lançamentos do mercado. Essa característica pode ser ilustrada pelo número de publicações femininas que trabalha com temas de atualidade em suas capas e páginas. Do universo que compõe o material desta pesquisa, 98% não apresenta matérias que noticiem “fatos” como faz a “grande imprensa”. Em apenas 2% das revistas é possível encontrar alguma relação com o tipo de tema tratado na imprensa de um modo geral. É notório que a mulher que aparece nesses discursos é a mulher idealizada com saúde pela enunciação. A mulher cujo corpo está exposto a uma outra vicissitude, a uma outra leitura, a um outro rastreamento, esse corpo desaparece, é praticamente subtraído, salvo raras exceções.

Com relação a personagens que ilustram as capas das revistas, dos periódicos estudados, 75% trazem fotos de celebridades como ilustração, um fator de identificação visando ao chamado “efeito de reconhecimento”, enquanto que somente 25% títulos fotografam mulheres “desconhecidas”. A grande maioria das publicações produz a própria capa a partir de fotos feitas especialmente para aquela peça. No entanto, constam revistas de pequeno porte editorial que utilizam fotos de celebridades levantadas de outras fontes. Estas mulheres célebres e suas histórias comparecem nos materiais visando a um “efeito de reconhecimento” ligado a suas trajetórias exemplares com o que elas representam socialmente.

O conjunto de revistas estudado apresenta uma série de aspectos formais em comum, como estrutura dividida por seções, tópicos que aglutinam matérias sob os mesmos “operadores”. Um dado que merece nota: quase todos os títulos apresentam uma seção fixa denominada *beleza*, o que evidencia a dimensão estetizante dos discursos desta mídia especializada, bem como a valorização desse atributo ligado ao trabalho sobre o corpo feminino.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1996.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, Vozes, 1985.

BORDO, Susan. “Feminism, Foucault and the Politics of the Body” in: PRICE, J. and SHILDRICK, M. (eds.) **Feminist Theory and the Body** – a reader. New York, Routledge, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

BRAGA, Adriana. **Corpo-Verão**: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina. Dissertação em Ciências da Comunicação. Unisinos, 2003.

ESTEVES, J. Pissarra. “Nova ordem dos *media* e identidades sociais” in: Vários autores, **Mídias e Processos Socioculturais**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. “A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção”. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Frame Analysis**. Boston, Northeastern University Press, 1986.

McCOMBS, Maxwell. **New Frontiers in Agenda Setting**: Agendas of Attributes and Frames. In: www.utexas.edu/coc_journalism_SOURCE_faculty_mmccoset.html (Univ. Texas, Austin, 2000).

MOUILLAUD, Maurice. **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PERUZZOLO, Adair. C. **A Circulação do Corpo na Mídia**. Santa Maria, Imp. Univ., 1998.

RODRIGUES, Adriano D. “Experiência, modernidade e campo dos media”. In: SANTANA, R. N. Monteiro (org.) **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. RJ: Revan; Teresina: UFPI, 2000.

RODRIGUES, José Carlos. **O Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro. Ed. Fiocruz, 2014.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, Publicidade e Infância**. SP.: AnnaBlume; Fortaleza: Sec. Cultura, 2000.

SAPERAS, Enric. “Os efeitos resultantes da capacidade simbólica dos meios de comunicação de massas para estruturarem a opinião pública: a ‘agenda-setting function’”. In: **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Lisboa: Ed. Asa, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e Seus Efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, N. **O Poder do Jornalismo: a teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAVERSA, Oscar. **Cuerpos de Papel**. Barcelona: Gedisa, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. Buenos Aires: Gedisa, 1987.