



**CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
LETRAS NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO ÁREA
DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE**

MARIA ROSELI CASTILHO GARBOSSA

**O CORPO DESEJANTE COMO SUSTENTAÇÃO DO DISCURSO DA
REVISTA *CAPRICHOWEEK***

CASCADEL – PR
2019

MARIA ROSELI CASTILHO GARBOSSA

**O CORPO DESEJANTE COMO SUSTENTAÇÃO DO DISCURSO DA
REVISTA *CAPRICHOWEEK***

Tese apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, junto ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração em Linguagem e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora em Letras.

Linha de Pesquisa: Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Garbossa, Maria Roseli Castilho

O corpo desejante como sustentação do discurso da revista Capricho Week / Maria Roseli Castilho Garbossa; orientador(a), Alexandre Sebastião Ferrari Soares, 2019. 171 f.

Tese (doutorado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2019.

1. Análise do Discurso. 2. Imagem de Corpo. 3. Capricho Week. I. Soares, Alexandre Sebastião Ferrari. II. Título.

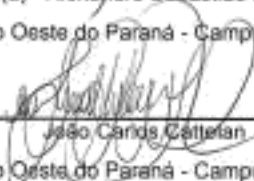
MARIA ROSELI CASTILHO GARBOSSA

O Corpo Desejante Como Sustentação do Discurso da Revista Capricho Week

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Doutora em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:


Orientador(a) - Alexandre Sebastião Ferrari Soares

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


João Carlos Catteran

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Dantelli Assumpção Garcia

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Nádia Régia Maffi Neckel

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina


Renata Marcelle Lara

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Cascavel, 16 de agosto de 2019

Aos meus pais, Rafael Teodoro de Castilho e Maria Cândida Alves de Castilho, que me ensinaram que, apesar de dura, a vida é bela e vale a pena.

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador Alexandre Sebastião Ferrari Soares, pela excelência de suas aulas, pela confiança, dedicação e orientação sempre responsável e competente.

Ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Unioeste e seu corpo Docente.

Aos professores João Carlos Cattelan, Dantielli Assumpção Garcia, Renata Marcelle Lara e Nádia Régia Maffi Neckel, pelas contribuições ao trabalho.

À professora Terezinha da Conceição Costa-Hübbes, pelo apoio e incentivo, mesmo que de longe.

Aos meus pais e familiares, por compreenderem minhas ausências e por terem sempre palavras de carinho e incentivo que me fizeram persistir.

À minha irmã, Rosiney de Castilho Lorençon, pelo apoio de sempre, em todos os momentos.

Às minhas filhas, Luísa Garbossa e Mariana Garbossa, pela compreensão, carinho e amor incondicional.

Ao meu esposo, Nelso Garbossa, pelo companheirismo e amparo nos momentos difíceis.

Aos meus sobrinhos Pedro Lorençon e João Lorençon Neto, pelas risadas e churrascos de finais de semana.

À família Garbossa (e aos *praticamente da família*) pelo exemplo de união e solidariedade, mesmo que tão diferentes.

Aos meus amigos queridos, em especial, à Osmilda Bertoldi, pelos conselhos, incentivo e momentos de descontração, à Mariana Regina Silva Martinelli, pelos cafés de tarde e risadas que me fortaleciam a cada dia e à Jandira Martins, por ouvir meus desabafos e me abraçar carinhosamente.

Ao grupo de corrida Iguaçu *Runners*, pelo exemplo de determinação e perseverança.

Aos colegas do doutorado, especialmente à Alexandra Figueiredo, pelo exemplo de força e vontade de viver e à Juliana Voigt, por ouvir minhas angústias e me incentivar a continuar.

Aos colegas do Mestrado, a quem admiro a cada um e sinto saudades do convívio daquela época.

Ao Ser Superior, por me amparar nos momentos difíceis, me dar força interior para superar as dificuldades e me mostrar o melhor caminho nas horas incertas.

Nunca tenha certeza de nada, porque a sabedoria começa com a dúvida.

Sigmund Freud

GARBOSSA, Maria Roseli Castilho. **O corpo desejante como sustentação do discurso da revista *Capricho Week***. 2019. 171 p. Tese (Doutorado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

RESUMO

A presente pesquisa investiga o discurso da revista *Capricho Week* sobre e para o corpo na relação com o público adolescente feminino, buscando observar os efeitos de sentidos de corpo que são legitimados midiaticamente na mesma medida em que outros se apagam. Pensar a questão dos sentidos sobre e para o corpo discursivizado na revista exige lembrar que não é do corpo empírico que estamos falando, mas do corpo interpelado, do corpo simbólico, do corpo que produz efeitos de sentidos, onde trabalha a ideologia, cuja materialidade específica é o discurso. Nessa direção, partimos do questionamento: Que discursos sobre o corpo constituem e sustentam os dizeres da revista digital *Capricho Week*, em sua versão para celular, sobre o corpo feminino? Esta pesquisa se constitui a partir da busca por responder a essa questão. Para isso, mobilizamos os preceitos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de orientação francesa, para a qual os efeitos de sentido são produzidos por posições sociais e os sujeitos agem de acordo com essas posições, situados em uma e não em outra formação discursiva de acordo com as suas condições de produção. Quanto ao *corpus* de investigação, ele é composto de sequências discursivas da revista digital *Capricho Week*, dos anos de 2015 a 2017. Considerando que os efeitos de sentidos sobre o corpo são produzidos em dadas condições de produção que se constituem pelas relações de sentido historicamente construídas pelos sujeitos, juntamos ao nosso *corpus* sequências discursivas retiradas da revista *Capricho*, versão impressa, de 1970 a 2015, devido à sua importância para a compreensão dos processos discursivos na constituição do corpo, dos sentidos e dos sujeitos. Sobre a adolescente são impostas e estimuladas necessidades a todo instante: o mundo globalizado do mercado gira de forma circular, não sendo possível chegar a uma reta final. Quando ela, por fim, consegue suprir uma necessidade, surgem outras: o ciclo de satisfação não se completa. Nesse movimento, a mídia se aproveita para propagar o modelo de corpo admirado e aceito socialmente e, a partir disso, estimula o consumismo como oferta de tentativa de completude para a adolescente, que, movida pela falta constitutiva, e interpelada pela formação discursiva publicitária consumista, acredita que um dia vai chegar ao modelo de corpo idealizado.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Imagem de Corpo; *Capricho Week*.

GARBOSSA, Maria Roseli Castilho. The desire body as suport of the magazine Capricho Week's discourse 2019. 171 p. Thesis (Letter's Doctoral degree). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel.

ABSTRACT

The present research investigates the discourse of the magazine *Capricho Week* about the body in relation to the adolescent female audience, seeking to observe the meaning effects of body that are legitimated in the media while others are erased. To think about the question of the meanings of body discursivized in the magazine requires to remember that it is not of the empirical body we are talking about, but of the body that is interpellated, of the symbolic body, of the body that produces meaning effects, where ideology works, whose specific materiality is the discourse. In this direction, we start from some questions: What are and how are produced the discourses about the female adolescent body? From which discursive and ideological formations do they emerge? How is the body built from what is said about it and how it should be? This thesis is founded on the search for answers to these questions. For this purpose, we mobilize the theoretical and methodological framework of French Discourse Analysis, to which the meaning effects are produced by social positions and the subjects act according to these positions, situated in one and not in another discursive formation according to their conditions of production. As for the *corpus* of this research, it is composed of discursive sequences of the digital magazine *Capricho Week*, from the years 2015 to 2017. Considering that the meaning effects about the body are produced under given conditions of production that are constituted by historically constructed relations of meaning by the subjects, we add to our *corpus* discursive sequences taken from the magazine *Capricho*, the printed version, from 1970 to 2015, due to its importance for the understanding of the discursive processes in the constitution of the body, the meanings and the subjects. Needs are imposed and stimulated on the adolescent at every moment: the globalized world of the market revolves in a circular way, and it is not possible to reach a final stage. When the adolescent finally succeeds in meeting a need, others arise: the cycle of satisfaction is not complete. In this movement, the media takes advantage to spread the model of body socially admired and accepted and, from this, stimulates consumerism as an attempt to achieve completeness for the adolescent, who, driven by the constitutive lack, and interpellated by the discursive formation of advertising consumerism, believes that one day she will reach the idealized model of body.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Body Image; *Capricho Week*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de produtos de beleza.....	23
Figura 2 - <i>Apolo</i> , de Dosso Dossi.....	27
Figura 3 - Foto do ator Caio Castro	27
Figura 4 - Anúncio de roupas e acessórios na <i>Capricho Week</i>	42
Figura 5 - Capa da edição n.º 965	52
Figura 6 Da seção “Colírio”	61
Figura 7 - Anúncio com <i>top models</i>	75
Figura 8- Recorte da seção “Beleza”	77
Figura 9 - Anúncio de <i>Capricho</i> de 1970	83
Figura 10 - Anúncio de biquíni.....	86
Figura 11 - Sobre o CD (e a cantora)	88
Figura 12 - Sobre álbum da cantora	91
Figura 13 - Anúncio de produtos	97
Figura 14 - Da seção “Moda”.....	101
Figura 15 - Capa da <i>Capricho</i> em 1970.....	105
Figura 16 – Anúncio	105
Figura 17 - Seção “Cliques”	115
Figura 18 - Anúncio de sabonete	123
Figura 19 - Ídolo na capa da revista	131
Figura 20 – Anúncio	142
Figura 21 - Perfil da leitora de <i>Capricho</i>	143
Figura 22 - Anúncio de biquíni.....	147
Figura 23: Da seção “Moda”	152
Figura 24 - Da seção “Moda”	152
Figura 25 – Anúncio de produtos	155
Figura 26 - Anúncio de maquiagem.....	157
Figura 27 - Produtos de maquiagem	157

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	39
Quadro 2.....	121
Quadro 3.....	156

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A PRODUÇÃO DISCURSIVA DO CORPO	17
1.1 Corpo: uma construção histórica e social	18
1.2 O corpo desejante e desejado	20
2 ANÁLISE DO DISCURSO: ENTRE O IR E VIR À TEORIA, NOVOS OLHARES, SEMPRE	49
2.1 A disciplina de entremeio	49
2.2 O movimento da história: da língua ao discurso	76
3 ADOLESCÊNCIA E <i>CAPRICH</i>O: O PAPEL DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....	88
3.1 Considerações sobre a construção do objeto e do <i>corpus</i> discursivo	98
3.2 Organização e composição do <i>corpus</i>	102
4 <i>CAPRICH</i>O: UMA PROPOSTA DE COMPLETEDE.....	107
4.1 Os muitos territórios ocupados pelo sujeito.....	107
4.2 Da versão impressa à digital: a centralidade do corpo.....	111
4.3 As condições de produção na era digital.....	137
5 CORPO E BELEZA: O DEVER DE TER PARA SER	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
REFERÊNCIAS.....	163

INTRODUÇÃO

Corpo e discurso se aproximam no campo teórico da Análise do Discurso, pois o primeiro é tanto linguagem, como uma forma de subjetivação e, por este funcionamento, tem relação estreita com o discurso. Buscamos, ao longo desta tese, observar o corpo como uma produção discursiva que se constitui e se legitima na relação com os dizeres possíveis nas condições de produção de determinadas épocas, para, então, compreender o funcionamento do discurso da revista *Capricho Week* sobre e para o corpo adolescente feminino.

Nossa inquietação partiu da constatação da centralidade assumida pelas imagens do corpo nos anúncios publicitários, nos programas de televisão, no cinema, no teatro, na moda, nos esportes, nas academias e nas revistas. Enfim, o corpo é posto em evidência e com ele os efeitos de sentido de como ele deve (e também não deve) ser. Podemos dizer que no discurso da revista *Capricho Week*, em que o caráter publicitário se sobrepõe ao jornalístico, se reproduzem e cristalizam padrões de beleza e de estética a serem consumidos pela adolescente leitora da revista.

Além disso, assumimos de pronto que a busca incessante de completude em relação à imagem de corpo é orientada pela falta constitutiva do sujeito, pois, segundo Ferreira (2010), é precisamente essa falta que se torna o lugar do possível para o sujeito desejante e pelo sujeito interpelado ideologicamente pela Análise do Discurso.

Assim sendo, o discurso da *Capricho Week* funciona de modo a produzir efeitos de sentido de orientação à adolescente, para que ela alcance, por meio de dicas de comportamento e de vestuário, o modelo de corpo ideal na formação ideológico-discursiva da sociedade capitalista. Segundo Calligaris (2000),

o que vemos no espelho não é bem nossa imagem. É uma imagem que sempre deve muito ao olhar dos outros. Ou seja, me vejo bonito ou desejável se tenho razões para acreditar que os outros gostam de mim ou me desejam. Vejo, em suma, o que imagino que os outros vejam. **Por isso o espelho é ao mesmo tempo tão tentador e tão perigoso para o adolescente: porque gostaria de descobrir o que os outros veem nele.** (CALLIGARIS, 2000, p. 25, negritos nossos).

Assim, a adolescência se torna um tempo crucial da constituição do sujeito em relação às imagens simbólicas da cultura em que está inserido. Durante esse processo, um turbilhão de imagens e discursos sobre o corpo adolescente é produzido

e propagado por inúmeros espaços sociais: pela Medicina, pela escola, pelo esporte, pela família, pelo jurídico e pela propaganda.

O objeto em que o discurso sobre e para o corpo adolescente é observado nesta tese é, então, e revista *Capricho Week*, de 2015 a 2017, e também sequências discursivas retiradas da *Capricho*, versão impressa, de 1970 a 2015, por considerarmos o discurso como um processo histórico e ideológico. Pensar a questão dos sentidos sobre o corpo discursivizado na revista, exige lembrar que não é do corpo empírico que estamos falando, mas do corpo interpelado, do corpo simbólico, do corpo que produz efeitos de sentido, onde trabalha a ideologia, cuja materialidade específica é o discurso, que se materializa na língua (ORLANDI, 2007). Nessa concepção, não se trabalha com a língua fechada em si, mas com o discurso, “que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto” (p. 16). É no discurso que podemos observar a relação entre a língua e a ideologia, compreendendo como a primeira produz sentidos para os sujeitos que se movimentam em dadas condições de produção.

É dessa concepção de língua que partimos para a análise do discurso da *Capricho Week* sobre e para o corpo adolescente, buscando observar os sentidos de corpo que são legitimados midiaticamente na mesma medida em que outros se apagam. Para esta compreensão, nos orientamos pelo seguinte questionamento: Que discursos sobre o corpo constituem e sustentam os dizeres da revista digital *Capricho Week*, em sua versão para celular, sobre e para o corpo feminino?

Para tal empreendimento, tomamos os preceitos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de orientação francesa, teoria que se consolidou nos anos 1960, na França, em meio a transformações políticas e econômicas. Os estudos de Pêcheux (1995, 2009, 2010), considerado o fundador da teoria, são mobilizados com o objetivo de compreender o funcionamento discursivo. Além de Pêcheux, recorreremos, no cenário brasileiro, a Orlandi (2003, 2012, 2017), Ferreira (2010, 2015), Mariani (1998) e Soares (2006), dentre outros.

Esta tese está dividida em quatro capítulos. No primeiro, considerando, na esteira de Pêcheux e Fuchs (2010), que o caráter material do sentido é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que os discursos são produzidos, procuramos compreender o corpo como uma produção discursiva que se constitui e se legitima com dizeres possíveis para determinadas

épocas. Levamos em consideração o corpo em sua materialidade significativa, pertinente a um sujeito construído na relação entre a língua, a ideologia e a história.

No segundo capítulo, situamos alguns conceitos da Análise do Discurso que direcionam a nossa pesquisa, demonstrando, na análise do *corpus*, como eles funcionam. Em seguida, apresentamos como elaboramos nosso dispositivo de análise e o objeto de pesquisa, esboçando as inquietações que nos direcionaram para esta escolha a fim de compreendermos de que maneira o discurso da *Capricho Week* funciona interpelado pela formação discursiva de que ela é suporte, quando o que está em pauta é o corpo feminino adolescente.

No capítulo seguinte, intitulado “Adolescência e *Capricho*: o papel das condições de produção”, levantamos alguns sentidos sociais e jurídicos sobre a adolescência, que perpassam, sustentam ou atravessam dizeres da *Capricho*, versão impressa, e da *Capricho Week*, versão digital, e possibilitam sustentar os discursos sobre o corpo voltados ao público da revista, para o qual se destina a publicidade como estímulo à tentativa de completude do sujeito, quando o que está em pauta é o corpo.

Considerando que os discursos sobre o corpo produzem sentidos a partir das suas condições de produção e pelo funcionamento da memória discursiva retomam sentidos inscritos na materialidade discursiva, recuperamos, no capítulo quatro, questões sócio-históricas relativas à revista *Capricho* com o intuito de verificar se, mesmo havendo mudanças estruturais e de conteúdos, os sentidos se repetem e/ou se deslocam de uma época à outra. Ressaltamos que, embora a revista *Capricho* compareça seguidamente ao longo das análises, inclusive entremeando a *Capricho Week*, é sobre esta que se detém o nosso foco de análise, cujo fim é compreendermos de que maneira o discurso presente nela funciona de modo a produzir efeitos de sentido em busca de completude da adolescente, quando a questão é a imagem de corpo ideal.

Por fim, no capítulo “Corpo e beleza: o dever de ter para ser”, observamos analiticamente o funcionamento discursivo sobre e para o corpo na revista *Capricho Week*, dirigida a um público adolescente feminino, tendo em vista o jogo entre o que se põe a ver e o que se quer ser visto com aquilo que se inviabiliza e não pode ser posto à visibilidade.

Com esse percurso, vamos, pois, em busca da resposta da proposta desta tese: compreender de que maneira o corpo desejante e impreenchível adquire o efeito

de completude que dá sustentação ao discurso do qual a revista *Capricho Week* é porta-voz e suporte.

1 A PRODUÇÃO DISCURSIVA DO CORPO

O sujeito é sempre, e ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação.

Paul Henry

Neste capítulo, temos o objetivo de compreender o corpo como uma produção discursiva que se constitui e se legitima na relação com dizeres possíveis para determinadas épocas.

Para isso, consideramos que, embora os sentidos sobre o corpo pareçam estar sempre lá, eles também são produzidos, assim como são os sujeitos e os discursos, sob o efeito da ideologia. Para Orlandi (2012), enquanto corpo empírico, ele é apenas carne; só é *corpodiscurso* quando interpelado pela ideologia. A ideologia é vista, no processo discursivo, como uma prática que está na base do processo de significação. A “ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” que, movidos por essa interpelação, acreditam que têm domínio sobre aquilo que dizem, sob a ilusão da “transparência da linguagem” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 164). Para os autores, o caráter material do sentido é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que os discursos são produzidos. Assim, não pensamos o corpo empírico, mas o corpo em sua materialidade significativa, pertinente a um sujeito construído na relação entre a língua, a ideologia e a história, já que “a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia produz uma forma sujeito histórica com seu corpo: [...] uma forma histórica (e social) do corpo, se pensarmos o corpo do sujeito” (ORLANDI, 2012, p. 86).

Importante lembrar que, em Análise do Discurso, o *corpus* não é delimitado *a priori* e sobre ele se relaciona posteriormente a teoria; o *corpus* se constitui à medida que é tomado pelo analista. Além disso, “todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro” (ORLANDI, 2007, p. 62).

Assim sendo, inicialmente tomaremos a *Capricho* impressa, que mesmo não sendo o *corpus* de análise principal, se torna relevante para a compreensão dos processos discursivos na constituição do corpo, dos sentidos e dos sujeitos no funcionamento da *Capricho Week*, nosso foco de análise.

1.1 Corpo: uma construção histórica e social

Muitas são as concepções adotadas a respeito do corpo. O corpo ocupa um espaço e se faz espaço: pode ser tocado, medido, examinado, explorado e contemplado. O corpo é pulsão¹, objeto, produto de consumo; corpo jovem, corpo maduro, corpo velho, corpo vivo, corpo morto: enfim, muitos são os efeitos de sentidos produzidos sobre o corpo de acordo com as suas condições de produção.

Estamos em nosso corpo e não podemos abandoná-lo. O nosso eu é corporificado e só existimos por conta dele. Falar do corpo significa vagar por rumos distintos, que acabam, por vezes, tomando dimensões infinitas que se tornam difíceis de serem captadas. Por isso, ao discorrermos sobre o corpo, consideramos importante situarmos o momento em que ele é discutido e o que o cerca: são concepções sociais, históricas, políticas, culturais, religiosas e econômicas, pois é a partir destas condições que ele é concebido. Ou seja, o corpo é uma construção histórica e social:

o corpo significa; não se pode pensar o sujeito sem o corpo, e o corpo sem o sujeito e os sentidos. O corpo tem uma forma histórica. Uma forma material. E isto compõe a **materialidade do sujeito**. (ORLANDI, 2012, p. 97, negritos nossos).

Falar do corpo é falar da história da civilização. É considerar que cada povo e cada sociedade age de acordo com a sua época e assim constrói e determina o que considera como corpo, destacando certas características em detrimento de outras, construindo, dessa forma, sentidos legitimados e dizeres possíveis, pois “corpos são formulações dos sujeitos, em diferentes discursos” (ORLANDI, 2012, p. 92).

A preocupação com o corpo não é uma determinação dos tempos de hoje. O homem sempre lançou um olhar atento ao corpo e dele se apossou a fim de desenvolver técnicas e nele praticar as mais diversas intervenções em diferentes tempos e lugares: mudanças ocorreram das pinturas corporais à cosmetologia; das tatuagens às escarificações; dos *piercings* à *body-modification*²; do sedentarismo à valorização da prática desportiva e do acesso às academias de ginástica; das

¹ Conceito trabalhado por Freud para designar o que move o sujeito no sentido de atingir a satisfação completa, que jamais é conseguida (JORGE, 2005, p. 55).

² Em sentido amplo, o termo modificações corporais se refere a um leque intenso de práticas que inclui: tatuagem, piercing, branding, cutting, implantes subcutâneos etc. (ORTEGA, 2008, 57).

mutações sexuais às correções cirúrgicas pós-guerra chegando às modernas técnicas de cirurgia como a redesignação sexual, a mastectomia preventiva e a bichectomia.³ Explorar, modificar, embelezar, cuidar, modelar, “vigiar e punir”⁴ o corpo são práticas recorrentes na história da humanidade e denotam diferentes valores culturais, sociais e ideológicos que se dão em dadas condições de produção.

A fim de compreendermos esse movimento dos sentidos e nele alguns tratamentos designados ao corpo, tomamos o discurso como mediador das relações sociais entre os sujeitos, considerando que

essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. **O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.** (ORLANDI, 2007, p. 15, negritos nossos).

Nessa direção, a Análise do Discurso leva em conta o homem na sua história e os processos e as condições de produção da linguagem, a partir da análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a utilizam e as situações em que se produzem os dizeres. Dessa maneira, “para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista do discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade” (ORLANDI, 2007, p. 16). A ideologia emerge no vínculo inseparável entre a língua, a história e o sujeito, pois, ao falarmos, significamos pela maneira como ocupamos um lugar na história:

é impossível *identificar* ideologia e discurso (o que seria uma concepção idealista da ideologia como esfera das ideias e dos discursos), mas [...] **se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica.** (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 163, itálicos dos autores, negritos nossos).

Considerando que os discursos produzem efeitos de sentidos a partir das suas condições de produção, passamos, na seção seguinte, à análise de discursos sobre

³ Segundo o médico Dr. Eduardo Kanashiro, *bichectomia* é a cirurgia realizada para retirar o excesso da Bola de Bichat – ou Corpo Adiposo Bucal (*Buccal Fat Pad*, em inglês), que é uma estrutura gordurosa presente na face, na região da bochecha. Quando aumentada, essa gordura pode alterar o formato do rosto, deixando-o arredondado. A cirurgia pode ser feita com anestesia local, com ou sem sedação. A sedação é por dentro da boca, sem cicatrizes aparentes e o procedimento dura em torno de 40 minutos. (Disponível em: <<http://bichectomia.com.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2018).

⁴ Em alusão à obra *Vigiar e punir*, de Michel Foucault, publicada originalmente em 1975 na França e em 1987 no Brasil.

o corpo a fim de compreendermos os efeitos de sentidos que o discurso da *Capricho Week* produz sobre e para o corpo adolescente feminino.

1.2 O corpo desejanste e desejado

Ao observarmos alguns conceitos, em evidência atualmente, relacionados ao corpo, como a saúde e o prolongamento da vida, percebemos que eles há muito tempo desafiam a medicina:

os manuais de saúde e de beleza foram bastante comuns às elites letradas do passado, e os remédios caseiros sempre integraram o cotidiano de milhares de homens e mulheres pobres. **Mas talvez fosse preciso lembrar sem demora que a preocupação com o próprio corpo não carece de grandes justificativas: parece completamente natural ao ser humano inquietar-se diante de suas transformações corporais**, especialmente quando elas anunciam doenças ou são percebidas como marcas do envelhecimento. (SANT'ANNA, 2000, p. 51, negritos nossos).

Na contemporaneidade, os conceitos relacionados ao corpo, como os de doença e envelhecimento, vão tomando novos contornos e tendem a ficar cada vez mais em um passado distante. Em seu lugar, termos como “saúde” e “longevidade” ganham *status* e as práticas e os discursos para a sua manutenção se intensificam consideravelmente: “Se a palavra-chave do século XVIII era a felicidade, e a do século XIX a liberdade, pode-se dizer que a do século XX é a saúde” (MOULIN, 2011, p. 15). A saúde torna-se um direito reconhecido com uma preocupação universal, sendo dada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um direito do homem do século XXI, e passa a ser um dos discursos recorrentes sobre o corpo: as pessoas precisam fazer de tudo para esbanjar saúde, seja ela física, mental ou social. Estar doente não é mais condição aceitável ao homem moderno. O corpo assume o lugar em que a pessoa deve se esforçar ao máximo para *ser* (ou *parecer*) o mais saudável possível:

o corpo é tanto discurso, como forma de subjetivação. Isto é, o corpo não só como o lugar onde o sujeito habita, mas o corpo como sendo o próprio sujeito. E nessa relação a linguagem entra como constitutiva do sujeito, do corpo e do discurso. (FERREIRA, 2015, p. 15, negritos nossos).

O discurso da saúde e do bem-estar físico e emocional está presente também na constituição da revista *Capricho*. Na matéria intitulada “Zen companhia”, publicada

na edição de 07/06/1998, há uma série de aconselhamentos para a adolescente que estiver se sentindo sozinha e triste, dentre eles, a recomendação do uso de Florais de Bach como forma de manter o equilíbrio emocional e assim evitar possíveis doenças físicas:

SD1: A terapia com Florais de Bach é um ótimo jeito para você se sentir bem. O ‘tratamento’ é feito com umas gotinhas que você pinga algumas vezes por dia. Os florais fazem parte de um ramo da medicina alternativa que pretende equilibrar a pessoa emocionalmente para assim fortalecer o corpo. O médico que desenvolveu o método, o inglês Edward Bach, observou que **um estado de espírito desarmonioso faz a pessoa ficar susceptível às doenças.** (Revista *Capricho*, 07 jun. 1998, p. 174, aspas do editor, negritos nossos).

O tratamento homeopático é considerado um ramo da medicina alternativa que traz resultados a longo prazo, diferentemente da maioria dos tratamentos da medicina tradicional. O destaque dado pelo uso das aspas em “tratamento” corrobora efeitos de sentido de que a substância anunciada não é um remédio, pois o desequilíbrio emocional não é uma doença, mas a sua consequência é, já que “um estado de espírito desarmonioso faz a pessoa ficar susceptível às doenças”. Aparentar estar bem é uma exigência imposta socialmente ao sujeito, efeito de sentido produzido pela forma verbal “se sentir [bem]”, que produz o efeito de aparentar estar bem, parecer estar bem.

Os discursos sobre o corpo se intensificam no século XXI e a partir deles, temas como saúde, beleza, longevidade e biotecnologia em diversas e diferentes áreas: em pesquisas acadêmicas preocupadas em compreender esse processo; no crescente número de revistas cuja temática central é orientada por e para estas questões; nos inúmeros programas de televisão que dão receitas dos mais diversos tipos, sobre alimentos e comportamentos, para resolução de problemas com a saúde e de convivência familiar; e nos infinitos sites da internet que crescem e se popularizam a cada segundo. Enfim, “saberes e poderes”⁵ sobre o corpo se disseminam de forma veloz e intensa nos mais diferentes veículos midiáticos, dentre eles, a revista *Capricho*.

Para estabelecer e manter uma rede de legitimidade, a revista *Capricho* se apoia, dentre outros discursos, no médico, no pedagógico⁶ e no da moda. Em outros

⁵ Em remissão a Michel Foucault em sua obra *A arqueologia do saber*, publicada na França em 1969.

⁶ Quando nos reportamos ao discurso médico e ao pedagógico, queremos dizer discursos de profissionais da área da saúde ou de áreas afins que são “chamados” a compor o discurso da revista

termos, ela “busca” outros discursos para constituir o seu discurso, na ilusão de ser a fonte do dizer: “eu sei o que eu digo”, “eu sei do que falo” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 175). Nesse sentido, ao “selecionar” especialistas da saúde e de outras áreas, como nutricionistas, fisioterapeutas, terapeutas, esteticistas, *personal trainers* e *fashionistas* para construir o seu discurso, a revista o faz de forma inconsciente, embora acredite no contrário. Na matéria “Como vencer os inimigos da barriga perfeita”, assinada por Manuela Biz e publicada na seção “Manual de beleza”, de 29/09/2009, assim como nas demais matérias que compõem as edições da revista *Capricho*, aparecem, no rodapé, os profissionais que foram consultados para a composição do discurso:

SD2: Quem deu as informações: Bianca Vilela, **personal trainer** da Vita Academia (SD), Lara Siqueira, **nutricionista** da Equilibrium Consultoria, e Lorice Miguel, **fisioterapeuta** e **terapeuta corporal** da Clínica Lorice Fisioterapia e Estética. (Revista *Capricho*, 29 set. 2009, p. 41, negritos nossos).

O discurso da revista *Capricho*, organizado pelo campo jornalístico e publicitário, e autorizado pelos discursos médico, pedagógico e da moda, legitima discursos sobre o corpo adolescente, já que ele vem para demonstrar e ensinar a adolescente a lidar com o seu corpo.

Voltada ao público adolescente feminino, a revista *Capricho* traz assuntos considerados de interesse desse público, como moda, beleza e comportamento e produz efeitos de sentidos sobre o corpo e, com eles, maneiras de se comportar a fim de buscar a sua perfeição. Entendemos que a revista *Capricho* se insere no gênero revista de consumo, pois atende a características desse gênero, como a sua sustentação pela publicidade e o foco no público visto como consumidor em potencial. Para se manter no mercado, segundo Mira (2003), uma revista de consumo pesquisa e acompanha as mudanças culturais de seu público leitor. Assim, podemos constatar discursivamente que uma das razões de existência da revista *Capricho Week* é a venda de produtos, além do fomentar o consumo, já que é mantida pela publicidade.

Capricho se caracteriza também pela sua função pedagógica, pois produz o discurso no sentido de orientar modos de ser e de se comportar da adolescente, a

Capricho. Para este estudo, não nos aprofundaremos na discussão desse conceito, o que, contudo, não nos impede que o façamos em um momento futuro.

partir de condutas, regras de cuidados com o corpo e dicas de como se assemelhar ao *corpo ideal*:

Imagem 1: Anúncio de produtos de beleza

Guerra à barriga!
Conheça as melhores armas contra os inimigos da barriga perfeita e vença essa batalha!

Flacidez
É causada principalmente pela falta de exercícios. Mas também tem a ver com a falta de tonicidade da pele, provocada por fatores genéticos.

Defenda-se
Alimentos ricos em proteína (como leite e carne) e em vitamina C (frutas cítricas) são importantes para que o corpo produza colágeno (a substância que mantém a firmeza da pele)

Ataque
Faça exercícios abdominais três vezes por semana (alternando os dias). Comece com três séries de 15 repetições e aumente cinco repetições por mês. Abuse de cremes que tenham no rótulo vitamina C e DMAE. (Revista *Capricho*, 29 set. 2009, p. 41, negritos da articulista).

Estrias
São pequenas cicatrizes que aparecem na pele durante a gravidez e também podem aparecer durante a adolescência. Existem cremes que ajudam a prevenir e tratar as estrias.

Para barriga dos sonhos

Fonte: Revista *Capricho*, 29 set. 2009.

SD3: Guerra à barriga

Conheça as melhores armas contra os inimigos da barriga perfeita e vença essa batalha!

Flacidez – é causada principalmente pela falta de exercícios. Mas também tem a ver com a falta de tonicidade da pele, provocada por fatores genéticos.

Defenda-se – alimentos ricos em proteína (como leite e carne) e em vitamina C (frutas cítricas) são importantes para que o corpo produza colágeno (a substância que mantém a firmeza da pele)

Ataque – faça exercícios abdominais três vezes por semana (alternando os dias). Comece com três séries de 15 repetições e aumente cinco repetições por mês. Abuse de cremes que tenham no rótulo vitamina C e DMAE. (Revista *Capricho*, 29 set. 2009, p. 41, negritos da articulista).

Na SD3, os vocábulos “guerra”, “vença”, “batalha”, que remetem, ativados pela memória discursiva, a dizeres pertencentes a discursos de outras formações

discursivas, trabalham para a produção dos efeitos de sentidos sobre a busca da adolescente pelo corpo belo. Conforme Pêcheux,

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: **a condição do legível em relação ao próprio legível**. (PÊCHEUX, 2010a, p. 52, aspas e parênteses do autor, negritos nossos).

É na memória discursiva que se inscrevem os dizeres produzidos sobre o corpo adolescente e os sentidos que já foram simbolizados histórica e ideologicamente sobre ele. Se aqui a busca é pela “barriga perfeita”, mostrada na Imagem 1 e reforçada pelo verbal, na SD3, é porque esse efeito de sentido está cristalizado na formação discursiva na qual *Capricho* está inserida.

A afirmação de que a adolescente precisa declarar uma “Guerra contra a barriga” produz o efeito de sentido de que, da mesma forma em que se declara uma guerra com armas poderosas com o objetivo de vencer o inimigo, a adolescente também deve se armar na batalha travada contra a barriga flácida, já que um dos inimigos a ser combatido junto com a gordura localizada, o inchaço e as estrias, é a flacidez, pois é evitando esses “males” que a adolescente vai conseguir a barriga perfeita.

O modelo de barriga perfeita é, pois, o da barriga sem flacidez, sem gordura e sem estrias composto pelo discurso da revista, modelo que poderá ser atingido com o esforço da adolescente, caso ela siga as dicas lá propostas. No entanto, ao produzir esses sentidos, a *Capricho* também produz os efeitos de sentidos de que, se a adolescente não conseguir, é porque ela não se comportou adequadamente para isso, pois a “Flacidez é causada principalmente pela falta de exercícios”. O uso do advérbio “principalmente” (SD3) reforça o efeito de sentido de culpabilização da adolescente, assim como o fato de ela não ingerir vitaminas adequadas e nem usar cremes de forma satisfatória. Em outras palavras: a *Capricho* dá as dicas, cabendo à adolescente segui-las. Esses dizeres contribuem para a instância pedagógica da *Capricho*, que se apresenta como capaz de conhecer a adolescente e, por isso, aconselhá-la. Discurso legitimado pelos saberes e poderes de quem tem voz autorizada para falar sobre e para a adolescente, pois não são quaisquer discursos, mas os de profissionais conhecedores e detentores de conhecimentos sobre o corpo, discursos que se

encaixam na formação discursiva de que a revista é suporte: “O poder produz saber (...), não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (FOUCAULT, 1987, p. 30).

Ao produzir efeitos de sentidos sobre saúde, beleza e comportamento da adolescente em relação ao seu corpo, a *Capricho* se apropria, conforme já dito, do efeito pedagógico do discurso, pois há

por toda parte, vozes ‘autorizadas’, que se autorizam a fazer ouvir o discurso de todo poder. [...] O poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que recebe. (BARTHES, 1978, p. 11, aspas do autor, negritos nossos).

Pensando nas vozes que se autorizam a fazer ouvir o discurso do poder, com isso engendrando o erro e culpabilizando o sujeito, conforme afirma Barthes, atentamos para o modo como a revista se mostra conhecedora dos problemas relacionados à adolescência quando o assunto é o corpo, legitimando-se como espaço da verdade e do bem comum e, em decorrência disso, autodeclarando-se competente para mostrar à adolescente o que deve ser feito para que, por exemplo, ela vença a guerra em prol da barriga perfeita, produzindo, nesse processo, o apagamento de que a obesidade (ou determinados quilos a mais) podem decorrer de aspectos genéticos e/ou distúrbios psicológicos, (mas isso ela não quer saber).

As formas verbais “conheça” e “vença”, em “Conheça as melhores armas contra os inimigos da barriga perfeita e vença essa batalha!” (SD3), reforçam o caráter pedagógico da revista, produzindo o efeito de sentido de que, se a adolescente não “vencer a batalha contra o inimigo [flacidez]” é porque não se comprometeu a seguir adequadamente os conselhos propostos pela revista.

Esses efeitos de sentido são possíveis porque “uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria ‘próprio’, vinculado à sua literalidade” (PÊCHEUX, 2009, p. 147, aspas do autor), como se o sujeito fosse capaz de controlar os sentidos do discurso que produz, mas são produzidos a partir de um não dito que vem à tona devido às condições de produção que sustentam a emergência do discurso e a produção de efeitos de sentido a partir dele.

Se hoje a guerra é declarada contra a barriga flácida e a gordura localizada, o mesmo não acontecia, por exemplo, na época renascentista, em que predominava o modelo de uma barriga levemente saliente, além da pele branca, seios pequenos e face corada, características que contrastavam com a época de miséria, fome e doenças em que grande parte da população vivia devido às guerras do período (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Por isso, no período renascentista, o padrão de beleza da mulher estava predominantemente relacionado à riqueza e à vida ociosa dos abastados. Nesse contexto, geralmente eram as ricas que tinham acesso a uma boa alimentação; logo, as mulheres consideradas gordas (se comparadas com o modelo propagado na Imagem 1) eram as mais admiradas, pois as formas arredondadas eram sinônimo de fartura. Com isso compreendemos, mesmo que de forma sucinta, como os discursos funcionam em determinadas condições de produção, mediante a interpelação ideológica, e assim produzem efeitos de sentido dos discursos sobre o corpo.

Em se tratando do corpo, a adolescente está, na maioria das vezes, em busca da imagem de um corpo perfeito, modificando a sua estrutura e a sua aparência, como é o caso da busca pela “barriga perfeita” de que trata a *Capricho*, na SD3. Busca incessante de completude quando o que está em pauta é a imagem de corpo aceita socialmente.

Esse desejo de completude não se restringe a objetos concretos, tais como os que a *Capricho* anuncia, como roupas, acessórios, maquiagens, dietas, mas ao desejo que impulsiona o sujeito a se movimentar durante a vida buscando preenchê-la. Estamos falando da falta constitutiva do sujeito de que fala Lacan (1998a, p. 698): “o desejo não é, portanto, nem o apetite de satisfação nem a demanda de amor, mas a diferença que resulta da subtração à segunda, o próprio fenômeno de sua fenda”. O desejo que se apresenta para o sujeito como algo do nível da insatisfação e do inatingível: “a demanda que está para além e para aquém de si mesma, que, ao se articular com o significante, ela demanda sempre outra coisa” (p. 353). Publicidade e falta constitutiva do sujeito: eis um dos nós a serem desatados ao longo desta tese. Avancemos.

Na Grécia Antiga, buscava-se uma imagem de plenitude e de beleza. O corpo belo era treinado, modelado e produzido a partir de exercícios e meditações:

o corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que **o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante**. (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 25, negritos nossos).

O sujeito era motivado a controlar e modelar o corpo e, com uma imagem equilibrada e perfeita, expô-lo publicamente, se conviesse. Essa exposição era considerada pelos gregos como uma prova de criatividade dos deuses: “O grego desconhecia o pudor físico, o corpo era uma prova da criatividade dos deuses, era para ser exibido, adestrado, treinado, perfumado e referenciado, pronto a arrancar olhares de admiração e inveja dos demais mortais” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 25).

Para os autores, uma das figuras mitológicas dessa época é Apolo, deus da beleza, da juventude e da luz. Ele é descrito, tanto na antiguidade greco-romana como nas épocas Renascentista e Barroca, como um deus da beleza perfeita, símbolo da harmonia entre corpo e espírito, características desejáveis também na atualidade, quando o que está em pauta é a imagem de um corpo apolíneo:

Imagem 2: *Apolo*, de Dosso Dossi



Fonte: Dosso Dossi Gallery

Imagem 3: Foto do ator Caio Castro



Fonte: Revista *Capricho Week*, 28 jan. 2014.

Embora as imagens não se encontrem no mesmo ângulo, semelhanças podem ser observadas nelas: corpo magro e alto, barriga definida e músculos evidenciados, produzindo efeitos de sentidos de um corpo jovem, belo e saudável. Eis o modelo apolíneo como predominante hoje, no século XXI.

Na Grécia Antiga, além de ser moldado para ser exposto, o corpo era instrumento de combate em batalhas pelas conquistas de territórios da época; assim, precisava ser saudável e forte. A política e a ética eram, também, de acordo com Cassimiro e Galdino (2012), assuntos discutidos pelos pensadores da era greco-romana. Filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles fizeram parte dessas discussões. Para os estudiosos, Sócrates defendia uma visão de homem integral, alegando que tanto o corpo como a alma eram importantes e deveriam estar em harmonia. Para Platão, em sua visão dicotômica, o corpo era morada da alma. As concepções de Aristóteles se coadunavam mais com as de Sócrates, pois partiam do princípio de que as ações humanas aconteciam em conjunto, entre o corpo e a alma, em um processo contínuo de realizações.

Na Idade Média, ainda segundo Cassimiro e Galdino (2012), temos o controle do corpo exercido pela Igreja e suas leis morais a partir das quais os desejos carnis eram considerados pecado e deveriam ser reprimidos. Caso não o fossem, mereciam, sem piedade, castigos terrenos e eternos. O culto ao corpo era uma prática pecaminosa e deveria ser recusada em prol da salvação da alma.

Nesse contexto, o culto ao corpo e tudo que lhe proporcionasse prazer era condenado. Isso se dá “porque o cristianismo possui uma história própria e de difícil relação com o corpo. Durante muito tempo, foram centrais a espiritualização e o controle de tudo o que é material” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 26). O corpo feminino, em especial, sofreu tensões próprias entre o bem e o mal, entre o corpo e a alma. O corpo era considerado fruto da bênção e glorificação da alma, caso tudo ocorresse de acordo com as leis estabelecidas pelo Cristianismo, na vida terrena. Contudo, se não o fosse, ao corpo cabiam o desprezo, a humilhação e o castigo. O bem era caracterizado como castidade, fidelidade, procriação, cuidado com o marido e com os filhos; o mal designava a luxúria, a perversão da alma e a prostituição: “O corpo cristão medieval é de parte atravessado por essa tensão, esse vaivém, essa oscilação entre a repressão e a exaltação, a humilhação e a veneração” (LE GOFF; TRUONG, 2006, p. 11). Nessas condições de produção, o culto ao corpo belo da

antiguidade cede lugar à anulação estética do corpo. Esse deslocamento acontece porque

‘a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos’ [...] sempre através de um conjunto complexo de formações ideológicas, as quais desempenham em cada fase histórica da luta de classes um papel desigual na reprodução e na transformação das relações de produção e, ao mesmo tempo, de suas características de classe. (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 164, aspas dos autores, negritos nossos).

Os autores tomam o caso da formação ideológica religiosa no modo de produção feudal como forma de ideologia dominante, já que ela realiza a interpelação dos indivíduos em sujeitos através do Aparelho Ideológico do Estado Religioso que, a partir de suas formas específicas de cerimônias e sob a figura da religião, intervém nas relações jurídicas e na produção econômica, ou seja, no interior das relações de produção feudais. Assim, podemos compreender o corpo como uma produção discursiva que se constitui e se legitima na relação com dizeres possíveis para determinadas épocas históricas. Ao afirmarmos que a formação discursiva de corpo medieval foi substituída pela formação discursiva de corpo contemporâneo, consideramos que esta, de certo modo, está subordinada àquela, pois se trata ao mesmo tempo das mesmas coisas (corpo, beleza, saúde, força), mas sob formas diferentes (efeitos de sentidos sobre o corpo em condições de produção diversas) nas relações sociais, pois

uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes e pode fornecer elementos que se integram em novas formações discursivas, constituindo-se no interior de novas relações ideológicas. (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 165).

Nesse funcionamento, a formação discursiva é determinada pelo exterior e é lugar de formação dos efeitos de sentidos. Essa exterioridade não se refere ao espaço subjetivo da enunciação, já que ele também é um efeito. As palavras produzem sentidos a partir da posição de quem as emprega, que o faz inserido em uma formação discursiva que materializa uma formação ideológica. Dito de outra maneira, as palavras produzem efeitos de sentido por conta da relação que estabelecem com a exterioridade, de modo que as formações ideológicas e discursivas estão intrinsecamente ligadas, ficando difícil delimitar as suas fronteiras.

Durante o feudalismo⁷, funções atribuídas aos sujeitos eram justificadas por características corporais que sobressaíam:

A característica essencialmente agrária da sociedade feudal justificava o poder da presença corporal sobre a vida cotidiana; características físicas como a altura, a cor da pele e peso corporal, associadas ao vínculo que o indivíduo mantinha com a terra, eram determinantes na distribuição das funções sociais. (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 26, negritos nossos).

Na formação ideológica feudal, os efeitos de sentidos para o corpo eram determinados pela força e resistência ao trabalho pesado, já que ele era o instrumento que movia as relações produtivas agrárias. Ao corpo recaíam os efeitos de força e disciplina. Logo, também efeitos de fraqueza, pois ele estava sujeito a falhas e aos prazeres terrenos, condenados nessa época e usados para disciplinar os corpos.

Segundo Cassimiro e Galdino (2012), a forte relação da igreja com a monarquia trabalhava no disciplinamento do corpo em relação à alma. Ao corpo, o que era relacionado ao terreno, ao material, aos prazeres era proibido, pelo menos para os subalternos. Já que o corpo era a morada da alma, era também a sua prisão. As leis da moral e dos bons costumes da igreja e da monarquia eram impostas a partir de técnicas coercitivas sobre o corpo, tais como castigos, punições e execuções em praça pública a fim de amedrontar e coibir os demais. A inquisição também fez parte dessa época sombria: à princípio, com o intuito de salvar as almas hereges; depois, como forma de castigo e punição daqueles que se desviassem das normas estabelecidas:

nessa cena de terror o papel do povo é ambíguo. Ele é chamado como espectador: é convocado para assistir às exposições, às confissões públicas; os pelourinhos, as forcas e os cadafalsos são erguidos nas praças públicas ou à beira dos caminhos; os cadáveres dos supliciados muitas vezes são colocados bem em evidência perto do local de seus crimes. **As pessoas não só têm que saber, mas também ver com seus próprios olhos. Porque é necessário que tenham medo; mas também porque devem dar testemunhos e garantias da punição, e porque até certo ponto devem tomar parte nela.** (FOUCAULT, 1987, p. 75, negritos nossos).

⁷ O feudalismo foi uma organização econômica, política, social e cultural baseada na posse da terra, que predominou na Europa Ocidental durante a Idade Média. A sociedade no feudalismo era chamada de sociedade estamental, porque era composta por camadas sociais estanques. Não existia mobilidade social, ou seja, passar de um estamento social para outro era praticamente impossível. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/feudalismo/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

A concepção de corpo medieval também pode ser percebida nas práticas de bruxaria: corpos considerados belos, inteligentes, ágeis e, de certa forma, ameaçadores à ordem vigente eram condenados por apresentarem essas características. Nesse meio, o corpo da mulher era tomado como perverso e causador de algum mal à sociedade:

a ideia central da bruxaria era a de que o demônio procurava fazer mal aos homens para se apropriar das suas almas. E isto era feito essencialmente através do corpo e esse domínio seria efectuado através da sexualidade. Pela sexualidade o demônio apropriava-se primeiro do corpo e depois da alma do homem. **Como as mulheres estão ligadas essencialmente à sexualidade, e ‘porque nasceram de uma costela de Adão’, nenhuma mulher poderia ser correcta, elas tornavam-se ‘agentes do demônio’ (feiticeiras).** (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 27, aspas e parênteses dos autores, negritos nossos).

Os processos inquisitoriais focavam principalmente o corpo das mulheres, condenadas, não raras as vezes, à fogueira, por serem tomadas como bruxas ou feiticeiras. Ainda de acordo com os autores, controlar o corpo e a sexualidade feminina, seus gestos, suas ações e seu comportamento passou a ser uma questão mediada pela Igreja e, de certa forma, aceita pela sociedade, pois era esta a formação ideológica dominante da época. Nessas condições, o corpo é investido de sentidos construídos por processos nos quais as instituições e suas práticas são essenciais para a maneira como ele se individualiza, da mesma forma em que somos interpelados em sujeitos, enquanto forma-sujeito histórica (ORLANDI, 2012) e, assim, movimentamos o modo de produção vigente.

Ainda hoje presenciamos rastros, que funcionam ativados pela memória discursiva, da concepção católica medieval sobre o corpo e a sexualidade feminina. À mulher, muitas vezes, é atribuída a culpa por ser violentada, seja pela roupa que usa, pelo fato de estar desacompanhada, por ter sido simpática e educada ou por viajar sozinha⁸. Nos relacionamentos amorosos, a preocupação nem sempre é com o seu prazer, mas com o do seu parceiro. Na seção “Comportamento”, intitulada “Pra

⁸ Tarini (2017), em sua tese intitulada *Os efeitos de sentido da prática discursiva jurídica sobre a violência sexual contra as mulheres*, faz um estudo sobre as mulheres vítimas de estupro e afirma que, em muitos casos, a vítima é questionada a respeito da roupa que usa: “Observando a pesquisa apresentada pelo IPEA [...] é possível ver o mesmo apagamento, levando à compreensão de que as mulheres que são esturpadas são aquelas que usam roupas curtas e/ou não se dão ao respeito” (p. 87).

beijar bem”, da revista *Capricho*, assinada por Laís Semis, publicada na edição de 10/2014, encontramos os seguintes efeitos de sentidos:

SD4: Amor, medo, calor. O beijo nunca vem sozinho. Ele chega acompanhado desse monte de sensações e vontades que fazem parte dele, o beijo, especial de verdade. Sim, **porque, se a questão fosse só encostar os lábios (com muita língua, tá?) nos do garoto, estaríamos salvas, não haveria com o que se preocupar.** Mas não é bem assim, né? **Tem a vontade de mandar bem, a insegurança de pagar mico, a expectativa de repetir a ficada.** É muita emoção pra lidar. (Revista *Capricho*, out. 2014, p. 83, negritos nossos).

Ao longo da matéria, a articulista relata aconselhamentos à adolescente sobre como se comportar na hora do primeiro beijo para “mandar bem” e poder “repetir a ficada”. Essas expressões produzem o efeito de sentido de que a primeira experiência do beijo deve ser boa, mas para impressionar o menino. Os depoimentos são todos de meninas que se dizem ansiosas e inseguras sobre a primeira experiência por medo de frustrar o garoto, pois o sucesso da relação não é ela sentir prazer, mas provocar prazer no menino, pois disso vai depender, também, a próxima ficada. Eis o imaginário medieval em funcionamento produzindo sentidos na formação discursiva de que a *Capricho Week* é suporte.

Ainda em relação a essa sequência discursiva, outro ponto merece ser destacado: as formas verbais “estaríamos” e “[não] haveria” em “estaríamos salvas, não haveria com o que se preocupar” produz os efeitos de sentidos de que satisfazer os caprichos do menino não é tão simples assim, logo, é preciso a adolescente se preocupar em fazer de tudo para lhe agradar para não ser condenada à fogueira como as feiticeiras da época da inquisição, ou seja, é preciso agradar o menino para ser aprovada por ele, e, para essa tarefa, ela precisa *ter* um corpo jovem, saudável e belo.

Com o advento do Iluminismo⁹, no período Moderno, novas transformações e descobertas movem a sociedade em diversas áreas: na ciência, na medicina, nas grandes navegações e nas descobertas de novos territórios. Enfim, o homem como fonte do conhecimento sobre a natureza e detentor do poder de exploração passa a

⁹ O Iluminismo foi um movimento intelectual que surgiu durante o século XVIII na Europa. Ele defendia o uso da razão (luz) contra o antigo regime (trevas) e pregava maior liberdade econômica e política. Este movimento promoveu mudanças políticas, econômicas e sociais, baseadas nos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade. O Iluminismo tinha o apoio da burguesia, pois os pensadores e os burgueses tinham interesses comuns. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/resumos/iluminismo.php>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

ocupar um novo lugar. O corpo e a alma são humanizados, distanciando-se cada vez mais da concepção medieval de mundo e de homem:

de facto, no século XVIII, também os ideais iluministas acabaram por acentuar a depreciação do corpo, dissociando-o da alma, retomando a dicotomia corpo-alma, architectada na antiguidade clássica. O pensamento iluminista negou a vivência sensorial e corporal, atribuindo ao corpo um plano inferior. **Paralelamente, as necessidades de manipulação e domínio do corpo concorreram para a delimitação do Homem como ser moldável e passível de exploração. O corpo passa a servir a razão.** (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28, negritos nossos).

A partir desse novo lugar ocupado pelo homem, intensifica-se a necessidade de entender o funcionamento do seu corpo: uma máquina movida por várias engrenagens que funcionam de forma harmoniosa. O corpo biológico é então tomado como objeto da ciência: é dessacralizado, repartido, dissecado, analisado e estudado para que a sua constituição e o seu funcionamento sejam compreendidos: “Os cientistas o manuseiam e o dissecam. Medem sua massa, sua densidade, seu volume, sua temperatura. Analisam seu movimento. Transformam-no” (CORBIN, 2012, p. 7). No campo do discurso, falar do corpo implica envolver o sujeito, em seu aspecto inconsciente e ideológico, mediado pela linguagem. Esse empreendimento leva à reflexão sobre “a arquitetura do corpo, enquanto modo de organização, de regulação e de funcionamento” (FERREIRA, 2015, p. 15).

Corpo e discurso estão estreitamente ligados, pois corpo é tanto linguagem como forma de subjetivação. Ele é o lugar em que as marcas simbólicas sociais e culturais são inscritas. O corpo comparece como dispositivo de visualização: o corpo que se vê e é visto pelos outros; o corpo desejado e o corpo desejante; o corpo como lugar do visível e o corpo como lugar do invisível.

Assim, descobrem-se formas de imunizá-lo por meio de vacinas. As doenças passam a ser compreendidas, tratadas, evitadas e controladas a partir do uso de antibióticos e outros medicamentos. O corpo passa a ser um organismo defendido pela medicina preventiva do século XIX. Ela “Inventa os exames periódicos, os *check-ups* em intervalos regulares, cujo ritmo se acelera em casos de antecedentes familiares” (MOULIN, 2011, p. 20). Desde então, o saber médico, pautado na ciência e na tecnologia, se renova e procura resolver os males que assolam a humanidade:

o aumento do poder-saber dos médicos suscitou a inquietação ao mesmo tempo na corporação e no público, e alimentou a exigência de que o indivíduo participe mais nas decisões que lhe dizem respeito.

Um duplo ideal de transparência veio à tona, transparência do corpo a si mesmo, e transparência nas decisões da sociedade. [...]

Na virada do século XX, a exploração freudiana do inconsciente representou uma tentativa de introduzir novamente a pessoa em seu próprio corpo. Hoje, o corpo inteiro parece mais acessível à expressão de *eu*. (MOULIN, 2011, p. 81, *itálico do autor, negritos nossos*).

Nesse contexto, ao sujeito é atribuída, também, a responsabilidade sobre as doenças que acometem o seu corpo, já que a ciência desenvolveu técnicas que as descobrem em seu início, antecedentes familiares e, mais ainda, técnicas que, supostamente, as evitarão:

o corpo descrito pelos médicos continuou sendo um **corpo social**, em parte modelado por sua pertença a uma **genealogia familiar**, modificada pelas **condições de sua existência**, tanto físicas quanto sociais e, por fim, influenciada por seu **psiquismo**. (FAURE, 2012, p. 55, *negritos nossos*).

O sujeito moderno torna-se livre para ir e vir. Nesse processo, a ele cabe a liberdade de escolha, inclusive a de mudar, caso queira, o seu corpo:

a forma histórica do sujeito moderno é a forma capitalista caracterizada como sujeito jurídico, com seus direitos e deveres e sua livre circulação social. As formas de individu(aliz)ação do sujeito pelo Estado, estabelecidas pelas instituições e discursividade, resultam, assim, em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade, com direitos e deveres e direito de ir e vir. (ORLANDI, 2012, p. 228, *negritos nossos*).

A preocupação com a imagem do corpo torna-se quase que uma obrigatoriedade. A medicina preventiva passa a ser uma prática cada vez mais comum, estimulando a manutenção da saúde e do bem-estar corporal e social: “A medicina procura, agora, não apenas enunciar um prognóstico para os próximos dias, mas dizer o futuro” (MOULIN, 2011, p. 120).

A indústria farmacêutica e estética cresce, prometendo tratamentos revolucionários, desde produtos que retardam o envelhecimento a produtos que apagam as suas marcas. A cirurgia plástica se moderniza para promover a correção de bustos, narizes, bochechas, pernas, esfíncteres, enfim, qualquer parte do corpo pode ser esculpida e moldada conforme a vontade do sujeito moderno:

se, no passado recente, a cirurgia plástica era vista como um pecado à obra divina, uma prova de vaidade excessiva, em suma, uma transgressão moral, hoje ela tende a ser considerada uma prova de autoestima, um recurso para combater os sentimentos de vulnerabilidade subjetiva e fracasso físico, muitas vezes interpretados como provocadores de exclusão econômica, afetiva e social. (SANT'ANNA, 2014, p. 171, negritos nossos).

No passado, as cirurgias plásticas não eram comuns, dadas as condições de produção, pois produzia efeitos de sentidos de transgressão à obra divina e à moral; hoje, com o apelo à busca do corpo perfeito e com o avanço tecnológico, a oferta e a procura pelas cirurgias estéticas se tornam cada vez maiores. Transformações que interferem na produção dos discursos e dos sentidos. Para confirmarmos as mudanças que ocorreram e que se manifestam discursivamente, basta acompanhar as notícias sobre os cuidados estéticos com o corpo, demonstrando uma excessiva preocupação com a beleza. No que diz respeito às cirurgias plásticas no Brasil, observamos um aumento considerável de ocorrências: “Em 2009 foram 459.170 procedimentos cirúrgicos no país. Já em 2016, o número chegou a 839.288” (BLUNCK, 2019, p. 1). Nessas ocorrências, conforme veremos adiante, grande parte é destinada a adolescentes, que procuram, com o procedimento a correção de algum detalhe do corpo que não permite que ele se encaixe no modelo de corpo ideal.

Na atualidade, não há espaço para a feiura e a velhice:

diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nosso corpo, da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. ‘Libere-se’, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa. (DEL PRIORE, 2000, p. 11, aspas da autora, negritos nossos).

Pensando no tormento da balança e do espelho de que nos fala a autora, reportamo-nos ao acontecimento das cirurgias plásticas como uma das formas de tornar satisfatória a imagem refletida pelo espelho e se livrar do tormento que aflige muitas das adolescentes quando o assunto é o corpo.

O discurso médico, amparado pelas grandes descobertas tecnológicas, torna-se, ainda mais, uma voz autorizada para falar do corpo e, mais do que isso, atender às necessidades, anseios e desejos do homem moderno: “Difícil resistir aos apelos da propaganda favorável à cirurgia plástica quando ela é difundida como poderosa

alavanca para a felicidade, a saúde, a ascensão social e o sucesso” (SANT’ANNA, 2014, p. 170).

Na matéria “Beleza Fabricada”, da seção “Comportamento”, publicada na revista *Capricho* de 22/11/2009, a articulista faz um breve histórico das cirurgias estéticas efetuadas no Brasil nos últimos cinco anos e aponta que, nesse período, houve um aumento de 20% no número de adolescentes que se submeteram a cirurgias estéticas. A articulista vai relatando insatisfações de algumas adolescentes e, a certo ponto, como que para uma maior aproximação da adolescente, dispara a pergunta retórica: “Então plástica é um capricho de meninas fúteis?”. Eis a sua resposta:

SD5: Nem sempre. Existe muita diferença entre **perseguir a perfeição** e querer mudar alguma coisa que atrapalha muito a sua vida, que impede você de fazer um monte de coisas, derruba sua autoestima e interfere na sua maneira de se relacionar com as pessoas. Nesses casos, uma cirurgia pode ser o detalhe que faltava para você **se sentir linda e confiante**. (Revista *Capricho*, 22 nov. 2009, p. 98, negritos nossos).

A articulista afirma que a realização de uma cirurgia plástica, mesmo quando a paciente ainda é uma adolescente, pode ser a solução de algo que “atrapalha muito a sua vida”. De acordo com ela, as cirurgias “Campeãs de audiência”, com suas respectivas idades mínimas, são as de nariz (15), orelhas (06), aumento dos seios (16), redução da mama (16) e lipoaspiração (18). Importante observar que todos os procedimentos cirúrgicos são liberados para adolescentes, até mesmo para crianças, como é o caso da correção de orelhas, já que esse detalhe pode ser considerado “alguma coisa que atrapalha muito a sua vida”.

Adiante, ela afirma que “Existe muita diferença entre perseguir a perfeição e querer mudar alguma coisa que atrapalha muito a sua vida”. Segundo ela, a adolescente deve realizar a cirurgia corretiva, para que, então, possa aumentar a sua autoestima e melhorar o relacionamento com as pessoas. Logo, “a cirurgia pode ser o detalhe que faltava para você se sentir linda e confiante”.

A promessa de ser linda e confiante é o que Sant’Anna (2014) aborda sobre o apelo das propagandas para a busca e a realização das cirurgias plásticas que prometem felicidade, ascensão social e sucesso. Discurso que produz efeitos de sentidos de responsabilização do sujeito em alcançar (ou não) esses sentimentos. De acordo com Orlandi (2012),

faz parte da ideologia do capitalismo, a existência de formas de onipotência no chamado domínio pessoal em que a posição é **‘se eu quiser, eu posso tudo’** e essa posição aparece como se sustentando na vontade e na consciência. No sujeito como origem e dono de si. Ilusão da transparência do sujeito para si mesmo. (ORLANDI, 2012, p. 213, aspas da autora, negritos nossos).

Quando a adolescente diz “eu quero isto” se referindo aos produtos anunciados pela revista *Capricho* Week, em imagens de corpos aceitos socialmente, ela o faz interpelada ideologicamente pela formação discursiva publicitária consumista.

De acordo com Orlandi (2012), faz parte da ideologia, no capitalismo, a ilusão da transparência do sujeito para si mesmo:

ilusão da transparência da sociedade, negação da ideologia. Lugar de entendimento da necessidade da política, essas ilusões trazem em comum uma relação com a autoridade do saber e o saber da autoridade. **Esquecendo o real e o atravessamento do poder (a força) e o atravessamento do sentido (a ideologia, o equívoco), sugerem que quando se quer se pode tudo fazer.** Ilusões que derivam da ideologia, esta entendida não como ocultação, mas como produtora de evidências, imaginário que relaciona o sujeito a suas condições materiais de existência. (ORLANDI, 2012, p. 213, parênteses da autora, negritos nossos).

É pelo trabalho da ideologia, que produz as evidências, que a revista *Capricho* discursiviza o corpo naturalizado, o corpo perfeito que deve ser buscado pela adolescente por meio das cirurgias estéticas (SD5). Se conseguir, se não der, ela tem ainda como alternativa o uso de suplementos e atividades físicas (SD3), e se ainda não for possível, há a opção do disfarce com roupas e acessórios, conforme analisaremos no decorrer desta tese.

Ainda sobre o procedimento das cirurgias plásticas, lemos no lide¹⁰ da matéria:

SD6: **Às vezes, um probleminha de nada vira um problemão** na nossa vida. Nesse caso, pode valer a pena apelar à plástica. **Veja como tomar a decisão correta.** (Revista *Capricho*, 22 nov. 2009, p. 98, negritos nossos).

A articulista faz um jogo com as palavras “probleminha” e “problemão” produzindo efeitos de sentidos de que alguma característica indesejada da adolescente, como seio pequeno ou grande, desvio do nariz ou da orelha, pode ser

¹⁰ Em jornalismo, o lide (em inglês: *lead*) é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo posto em destaque, que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo. In: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lide_\(jornalismo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lide_(jornalismo))>. Acesso em: 01 out. 2018.

quase insignificante, mas que se não for corrigido poderá virar um sério agravante na sua vida. A forma verbal “veja” produz efeito de aconselhamento e a caracterização do procedimento cirúrgico como “correto” produz o efeito de solução para que o “probleminha” não vire um “problemão”. Embora a *Capricho*, ao longo da matéria, traga a voz de um psicólogo que afirma que antes de tudo é preciso se gostar muito e pensar apenas nela mesma e que plástica nunca deve ser feita para os outros, os efeitos de sentidos produzidos pelo jogo entre probleminha e problemão reforça os efeitos de sentidos de que a adolescente precisa resolver logo o incômodo para que não venha a sofrer mais tarde. Para isso, a revista segue na orientação do procedimento:

SD7: Aqui você vai ver a experiência de muitas meninas e entender como funcionam as principais cirurgias. Se ao fim da matéria você tiver certeza de que **ajeitar esse defeitinho vai transformar a sua vida**, vá em frente. **Aí, sim, a gente apoia você.** (Revista *Capricho*, 22 nov. 2009, p. 98, negritos nossos).

Embora a *Capricho* afirme que a adolescente precisa se gostar muito e pensar apenas nela e, que por conta disso, a “Plástica nunca deve ser feita para os outros”, ela produz o efeito de sentido de que a melhor saída é a cirurgia plástica, já que a correção de um simples defeitinho pode transformar a vida das meninas no sentido de evitar um futuro problemão (SD6). Ao produzir esses efeitos de sentido, a *Capricho* propaga o modelo de corpo cristalizado na sociedade, já que não é possível conviver com pequenas imperfeições e ser feliz, mesmo que tenha afirmado que muitas vezes a infelicidade se encontra no interior do sujeito e não na beleza física. Ao dar a ler, no final da matéria: “Aí, sim, a gente apoia você” (SD7), para o caso positivo de decisão da cirurgia plástica, é possível compreender, a princípio, o efeito de sentido de que a revista está sendo incoerente no seu discurso, e esteja excluindo as que não têm condições de realizar tais procedimentos. No entanto, isso não acontece, pois àquelas que não recorrerem às cirurgias estéticas para consertar as imperfeições do corpo restam os truques e dicas sugeridos pelo uso dos produtos anunciados pela *Capricho Week* e seus parceiros. Para uma melhor visualização, elaboramos o quadro a seguir, em que citamos enunciados da matéria “Beleza fabricada”, da edição da revista *Capricho* publicada em 22/11/2009 e de edições que trazem dicas/truques para disfarçar pequenas imperfeições, retiradas das edições de 2010, 2011 e 2012:

Quadro 1: Sobre cirurgia plástica e dicas de beleza

Correção com cirurgia plástica	Disfarces com truques de beleza
<p>LIPOASPIRAÇÃO Idade mínima: 18 anos ou até que o seu corpo esteja totalmente formado (Revista <i>Capricho</i>, 22 nov. 2009, p. 56, maiúsculas e negritos da revista).</p>	<p>Se você tem barriguinha... Escolha um modelo [cropped] mais comprido, que tampe a barriga, e de cor escura, como este da Alessandra Kiyohara, 15 anos (Revista <i>Capricho</i>, 29 jan. 2012, p. 51, negritos nossos).</p> <p>Os babados na horizontal tendem a aumentar a proporção do seu corpo. Por isso, se você tem barriguinha, prefira os [vestidos] de tom escuro e de preferência lisos. Use com um peep-toe e uma meia colorida (Revista <i>Capricho</i>, 29 jan. 2012, p. 51, negritos nossos).</p>
<p>AUMENTO DOS SEIOS Idade mínima: 16 anos. A cirurgia só é indicada as funções hormonais da menina já estão equilibradas (Revista <i>Capricho</i>, 22 nov. 2009, p. 56, maiúsculas e negritos da revista).</p>	<p>Ele (tomara-que-caia) vai dar um toque sexy à sua produção. Se você tiver pouco peito, use um modelo com enchimento para valorizar. Jogue com saia longa, hotpants e short de cintura alta (Revista <i>Capricho</i>, 29 jan. 2012, p. 55, negritos nossos).</p> <p>Se quiser dar a impressão de seios maiores, passe o produto também entre eles, desenhando dois semicírculos, e esfume bem. Pó Compacto Bronze Beauty, da Contém 1g (R\$ 59) (Revista <i>Capricho</i>, 14 fev. 2010, p. 47, negritos nossos).</p>
<p>REDUÇÃO DE MAMA Idade mínima: 16 anos, como na cirurgia de aumento dos seios (Revista <i>Capricho</i>, 22 nov. 2009, p. 56, maiúsculas e negritos da revista).</p>	<p>Se você tem muito busto... ...use uma T-shirt por baixo com gola V para mostrar o colo, ela dará a impressão de que você tem menos peito. O cardigã com volume nos ombros ajuda a tirar a atenção do decote, como preferiu a Rafaela Barreiros, 14 anos (Revista <i>Capricho</i>, 08 mai. 2011, p. 57, negritos nossos).</p>

A revista *Capricho* produz o discurso de modo a cumprir a sua função: aproximar-se de seu público, dizer e fazer ser – com voz autorizada – o que ela diz sobre o corpo adolescente, e, conseqüentemente, vender. Nos recortes das matérias, apresentados no quadro acima, a revista discursiviza o corpo fazendo-o ser o que ela diz: o corpo aceito e propagado é o modelo simbolicamente cristalizado. O discurso funciona no sentido de levar a adolescente a *poder ser* ou pelo menos se *parecer* com esse modelo de corpo. Para que as que podem, as cirurgias plásticas; para as que não podem, produtos estéticos e disfarces perfeitos: *cropped*, vestidos, maquiagem,

sapatos e afins. Produtos que são anunciados e vendidos pela revista e pelos seus parceiros econômicos. O sujeito, nessa relação, se encontra na posição de sujeito consumidor e é interpelado pela *Capricho*, como mídia que é, a consumir a imagem de corpo naturalizado e, a partir disso, as dicas e produtos por ela anunciados.

Como uma das formas de impulsionar o funcionamento do mercado, fundamental ao modo de produção capitalista, o discurso publicitário funciona, principalmente, via esse imaginário de sujeito livre que é interpelado à posição de sujeito consumidor de comportamentos e, fundamentalmente, produtos que supostamente, produzirão efeitos de proximidade ao modelo de corpo cristalizado como o ideal.

Ao afirmar à adolescente: “Se você tiver barriguinha”, “Se você tiver pouco peito”, “Se você tem muito busto”, a revista produz os efeitos de sentido de que para ter o corpo perfeito a adolescente não pode ter barriguinha, não pode ter pouco peito e não pode ter muito busto. Eis o corpo adolescente discursivizado pela revista e, também, o modelo de corpo buscado por ela, via interpelação ideológica.

De acordo com Orlandi (2012),

não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se individualiza, assim como o modo pelo qual ideologicamente somos interpelados em sujeitos, enquanto forma sujeito histórica (em nosso caso, capitalista). (ORLANDI, 2012, p. 93, parênteses da autora, negritos nossos).

Segundo a autora, a condição do sujeito do discurso é colocar-se na fonte do dizer e de si mesmo, o que apaga, necessariamente, para o sujeito, a materialidade dos sentidos e a sua própria condição de sujeito do discurso. Nessa perspectiva, por meio da evidência da linguagem tida como transparente (PÊCHEUX, 2009), o homem do século XXI é considerado o dono do seu corpo e, por meio de técnicas cada vez mais aperfeiçoadas pela medicina e pelas tecnologias, é levado a intervir no corpo e moldá-lo para o seu prazer. Assim,

os progressos nos âmbitos cirúrgico e estético reforçaram a **ideia de que**, com eles, **qualquer um pode se adaptar ao mundo contemporâneo, melhorar a relação consigo mesmo e com os outros** e, ainda, escapar ao fracasso, ao abandono e à solidão. (SANT’ANNA, 2014, p. 175, negritos nossos).

Relacionando a afirmação da autora de que no mundo contemporâneo não há lugar para o fracasso, para o abandono e para a solidão, percebemos que a *Capricho Week* também segue nessa direção ao propor às adolescentes estratégias de aproximação ao modelo de corpo naturalizado como o ideal. No efeito de evidência produzido pelo assujeitamento às determinações sociais, o público adolescente feminino da *Capricho Week* é conduzido, na formação discursiva em que está inserido, a materializar as suas práticas em busca de suprir o desejo de completude de um modelo ideal de corpo. No entanto, esse desejo não é atingido, já que o sujeito é constituído pela falta. Assim sendo, a adolescente está sempre em busca de estratégias para modificar a sua aparência para tentar se aproximar da imagem de corpo perfeito. Sobre o sujeito do desejo, Mariani e Magalhães (2011) asseveram que

não há um objeto que possa completar o sujeito, assim como não há um significante que diga quem ele é. O sujeito do desejo está implicado na demanda que o apresenta, mas o que se tem ali é um indício, como nos lembra Lacan [1998], de que 'o desejo é a metonímia da falta-a-ser'. (MARIANI; MAGALHÃES, 2011, p. 125, aspas das autoras, negritos nossos).

Assim, quando falamos, marcam-se, simultaneamente, traços do registro inconsciente e do assujeitamento ideológico, funcionamentos que se marcam na linguagem e operam se ocultando. Nesse processo, o sujeito não se percebe em seu dizer e nem se percebe constituído por essa rede de significantes que o constitui e então, se identifica com a formação discursiva em que está inserido. É nesse processo, que a adolescente, como forma de tentativa de preencher a falta que a constitui, ao ler a *Capricho Week*, supondo que possui controle sobre suas vontades, diz “eu quero isto”, referindo aos produtos anunciados e acredita que, com eles, o desejo será suprido.

A seguir, apresentamos uma imagem que mostra a atriz Baby V¹¹ desfilando para um anúncio de roupas e acessórios. Além de os seus produtos e os de seus parceiros comerciais, a revista também “vende” o modelo de corpo apolíneo a ser buscado: o corpo magro, alto e com barriga definida:

¹¹Vanessa Anne Hudgens é uma atriz, cantora, dançarina e editora-chefe norte-americana. Tornou-se mundialmente famosa ao interpretar Gabriella Montez nos filmes da franquia *High School Musical*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Vanessa_Hudgens>. Acesso em: 24 mai. 2018.

Imagem 4: Anúncio de roupas e acessórios na *Capricho Week*



Fonte: Revista *Capricho Week*, ed. 1, 28 jan. 2014.

No anúncio, o verbal funciona como uma legenda para a imagem que ocupa em média 83% do espaço do anúncio. A forma verbal “repare” remete a leitora à observação das peças de roupa que a modelo usa e que são vendidas pela editora e seus parceiros comerciais. O que está em evidência é o corpo da modelo: a barriga definida, as pernas alongadas e o corpo curvilíneo: a imagem de corpo naturalizado que vende e é vendido. As roupas anunciadas pela revista em um corpo nos moldes apolíneos produzem efeitos de sentidos de que tendo tais produtos a adolescente pode se *sentir* parecida com a celebridade.

Esses efeitos de sentidos são possíveis, pois, segundo Orlandi (2007, p. 43), “As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Assim, o enunciado injuntivo: “Repare: nas duas fotos Vanessa usa os mesmos óculos, chapéu e botas! A cropped rouba a cena”, funciona em conjunto com a foto que o acompanha de modo a produzir efeitos de sentido que são ativados por uma memória. A respeito da memória, podemos ler em Orlandi que ela:

tem suas características quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. **O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.** (ORLANDI, 2007, p. 31, negritos nossos).

Ao contemplar as roupas que a *Capricho Week* vende, em parceria com grandes empresas, a adolescente “compra” também a imagem de corpo propagada pelo periódico: o corpo alto, magro, pernas alongadas e barriga definida, uma imagem construída pela via discursiva, em face do que a adolescente viu, assistiu, leu, viveu.

Ao colocar em circulação esse discurso, a *Capricho Week* apaga, por sua vez, os corpos não aceitos. Ela não divulgaria a “*cropped* que rouba cena” em um corpo baixo e gordo, por exemplo, a não ser para reforçar: *não seja assim, siga as nossas receitas*, e porque esse modelo de corpo não é, também, o que a adolescente procura. Se a revista aposta no modelo que propaga é porque ele é o aceito pelas suas leitoras, já que ela é suporte da formação discursiva dominante, quando o assunto em pauta é o corpo.

A busca da completude, alimentada pelos efeitos de sentidos de felicidade e de satisfação, é estimulada pelas imagens de corpo que são expostas e impostas. Elas estão estampadas nos mais diversos locais urbanos. Estão nos programas da mídia televisiva em forma de novelas, filmes, programas de auditório, propagandas de produtos; nos jornais que estampam notícias, matérias, piadas; nas revistas em forma de anúncios publicitários, matérias, testes; na internet, mais ainda nas últimas décadas, com a difusão das redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, onde as mensagens são trocadas instantaneamente; e nos *outdoors* que irresistivelmente captam nosso olhar. Enfim, não é possível não notar o corpo numa sociedade que funciona ao seu redor.

O corpo passa a ser (ainda mais) o centro para onde convergem os discursos que prometem ao sujeito o ideal de felicidade e sucesso por meio de técnicas que o aperfeiçoam e estratégias que o deixam saudável, jovem e bonito com produtos que extinguem, minimizam ou disfarçam possíveis imperfeições. O corpo se torna um lugar privilegiado, um corpo que precisa ser mostrado e desejado. Logo, o corpo não é apenas um corpo, é o que dele se fala, e, também, o que dele se deseja:

ao pensarmos a noção de corpo, enquanto **corpo discursivo**, não empírico, não biológico, não orgânico, o estamos propondo como um **objeto discursivo, como materialidade que se constrói pelo discurso, se configura em torno de limites e se submete à falha.** (FERREIRA, 2013, p. 78, negritos nossos).

Ao discursivizar o corpo adolescente, a *Capricho Week* não controla os sentidos que produz, pois, conforme afirmado pela autora, o discurso, assim como o sujeito, também está sujeito à falha. Hoje estamos mediados pelas promessas de garantia de direitos iguais, promovida pelo discurso jurídico, conforme atesta o Artigo 5.º da Constituição Federal de 1988:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. (BRASIL, 1988).

Inseridos numa sociedade movida pela ideologia capitalista, que prega a autonomia dos sujeitos, dos direitos, da liberdade de expressão e de escolha, encontramos-nos numa prática que gira ao redor do lucro. Nesse meio, o corpo não escapa desse fim. Ao sujeito são oferecidos os mais diversos produtos a serem consumidos com a promessa de produzir prazer, mesmo que momentâneo:

o mundo contemporâneo tem, como um de seus referenciais, o corpo em evidência. **O corpo é** colonizado, explorado, escravizado pela mídia e tido como objeto em nome do poder econômico, tornando-se **uma mercadoria de grande valor de troca ou como um capital.** (PRAWUCKI, 2015, p. 53, negritos nossos).

Para o corpo, concebido como uma mercadoria, são criadas as mais diversas necessidades e, a partir da supressão delas, aconteceria o alcance dos modelos de beleza impostos socialmente. Nesse processo são produzidos produtos e comportamentos que se encaixam em qualquer situação, corpo ou bolso. Quase toda pessoa, independentemente de sexo, idade ou condição social, encontra-se, possivelmente, insatisfeito com alguma parte de seu corpo. O corpo do sujeito precisa ser corrigido, moldado, ajustado, modificado e até mesmo criado a partir de dietas, ginásticas, produtos químicos, próteses e procedimentos cirúrgicos. Ele precisa ser belo e agradável ao olhar. Muitas são as razões que nos levam a essas crenças:

a mais óbvia é a imperativa da publicidade, direta e indireta, que valoriza tais procedimentos cirúrgicos. Outra razão, não menos óbvia, é a **crescente globalização publicitária de um padrão de beleza** no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, os lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos e alinhados. (SANT'ANNA, 2014, p. 166, negritos nossos).

O discurso da *Capricho Week*, porta-voz e da formação discursiva dominante, segue essa mesma direção quando publica matérias que tratam de cirurgias plásticas para corrigir os defeitinhos das adolescentes ao mesmo tempo em que anuncia os mais diversos produtos para disfarçar possíveis imperfeições para a adolescente *poder ser, se parecer* ou, pelo menos, se *sentir* parecida com as celebridades que figuram nas edições da revista. Ter um corpo belo é a vontade de grande parte das adolescentes, pois

chegou-se, portanto a uma época na qual a lendária pergunta feita ao espelho, 'quem é mais bela do que eu?', não sai apenas da boca de uma madrasta malvada. **Uma multidão de homens e mulheres bons e maus querem hoje ver seus corpos em espelhos e, também, em fotografias, filmes e, mais recentemente, em vídeos.** Criou-se, portanto, uma densidade inusitada à presença do próprio corpo, o que estimulou o desejo de transformar todas as suas partes em imagens fotogênicas, das vaginas às arcadas dentárias. (SANT'ANNA, 2014, p. 189, negritos nossos).

Para que a imagem refletida no espelho seja a mais apresentável possível, novos produtos promissores são lançados a todo instante para todos os tipos de públicos, pois o espelho social é o mesmo¹²: poucos se contentam com seus reflexos. Diante de tantas possibilidades, cabe ao sujeito a responsabilidade de produzir uma imagem que o satisfaça e satisfaça também a quem o contempla, para que ele esteja satisfeito. Caso não consiga, a carga maior da culpa recai sobre ele mesmo, já que estão disponíveis no mercado aparatos que supostamente deixarão o seu corpo nos moldes mostrados e cobrados pela sociedade.

Sobre o sujeito são impostas e estimuladas necessidades a todo instante: o mundo globalizado do mercado gira de forma circular, não sendo possível chegar a uma reta final. Quando ele, por fim, consegue suprir uma necessidade, surgem outras: o ciclo de satisfação não se completa. Podemos nos reportar aqui, aos anéis do "nó

¹² Quando falamos em modelo de corpo predominante, estamos falando da imagem de corpo que predomina em nossa sociedade capitalista, não desconsiderando os diversos grupos que priorizam outras imagens de corpo que não esta.

borromeano” de que trata Lacan (FERREIRA, 2010), em que inconsciente, linguagem e sujeito estão de tal maneira entrelaçados que, se um deles fosse retirado, os outros ficariam soltos e se desconectariam de modo que perderiam a interligação constitutiva. Da perspectiva da Análise do discurso, o sujeito é constituído no entremeio dessas três regiões:

o sujeito estaria assim sendo afetado, simultaneamente, por essas três ordens e deixando em cada uma delas *um furo*, como é próprio da estrutura de um *ser-em-falta*: o *furo da linguagem*, representado pelo *equivoco*; o *furo da ideologia*, expresso pela *contradição*, e o *furo do inconsciente*, trabalhado na Psicanálise. Daí decorre de a incompletude ser tão marcante para todo o quadro teórico do discurso e contaminar, de certa forma, os principais conceitos que o compõem.

É precisamente essa falta que vai acabar tornando-se o lugar do possível para o sujeito desejante e para o sujeito interpelado ideologicamente da análise do discurso. (FERREIRA, 2010, p. 5, itálicos da autora, negritos nossos).

Assim como acontece com a constituição do sujeito, acontece também com o corpo, já que ele também se tornou uma mercadoria. Quando não é possível modificá-lo como se pretende, acessórios, dicas de vestuário, maquiagem e comportamentos são vendidos como ferramentas úteis para a tarefa que supostamente seria a mais importante.

Novas técnicas são desenvolvidas a fim de atingir públicos de variadas idades, gêneros, estaturas, etnias, classes sociais. Para o mercado, não importa quem seja: o objetivo é abarcar a todos, sem exceção: “o poder de interpelação que a Mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada” (PAYER, 2005, p. 15-16). É a era da espetacularização, do efêmero, do descartável, do consumismo desenfreado e, muitas vezes, do arrebatador:

no universo retórico de uma cultura de consumo sem limites, consumo do excesso, **o corpo consome e é consumido, principalmente a partir de sentidos em torno dele mesmo.** O corpo como espaço e o desejo como parceiro, motor do consumo, materialização da relação sujeito-sociedade, onde se corroboram conflitos e excessos do nosso tempo, como a manutenção/exploração de uma ideia de individualidade a ser consumida. (BORBA; HENNIGEN, 2015, p. 247, negritos nossos).

O corpo tornou-se uma construção que assume um estatuto de produto consumível, enquanto se torna o lugar de inscrição do sujeito no discurso, como parte

de uma ideologia que o determina e é determinada. O corpo, além de ser biológico e físico, é também, uma construção social, histórica e ideológica. É por estas condições que ele é determinado e conduzido ao longo dos tempos: “um sujeito clivado, assujeitado, submetido tanto ao seu próprio inconsciente, quanto às circunstâncias histórico-sociais que o moldam” (FERREIRA, 2010, p. 2).

Em cada época, os efeitos de sentido sobre o corpo são constituídos pelas condições de produção nas quais está inserido, já que não é possível existir fora delas, visto que o sujeito se constitui pela interpelação ideológica, via discurso. Em nossa formação social, a nossa forma-sujeito histórica é a capitalista:

o modo de interpelação do sujeito capitalista pela ideologia é diferente do modo de interpelação do sujeito medieval (E. Orlandi, 1996): se, no sujeito medieval, a interpelação se dá de fora para dentro e é religiosa, a interpelação do sujeito capitalista faz intervir o direito, a lógica, a identificação. Nela, não há separação entre exterioridade e interioridade, mesmo se, para o sujeito, essa separação continue a ser uma evidência sobre a qual ele constrói, duplamente, sua ilusão: a de que ele é origem de seu dizer (logo, ele diz o que quer) e a da literalidade (aquilo que ele diz só pode ser aquilo) como se houvesse uma relação termo-a-termo entre linguagem, pensamento e mundo. (ORLANDI, 2007, p. 2, parênteses da autora, negritos nossos).

Com o avanço das novas tecnologias e a intensificação do capitalismo, o homem contemporâneo consolida novas formas de convivência. O poder exercido outrora pela Religião, depois, pelo Estado, cede espaço para o poder do Mercado: “Nesse jogo, esta entidade que vimos chamando Mercado vem funcionando como o novo grande Sujeito a nos ‘interpelar ideologicamente’, a exemplo da Religião e do Estado” (PAYER, 2005, p. 20, aspas da autora). O corpo passa também a ser considerado um produto à disposição desse mercado. Ele é produzido, mostrado, admirado, desejado, comercializado e consumido pelas diferentes classes sociais. Os cuidados com o corpo passam a ser produzidos, anunciados, vendidos e comprados de forma intensa e fugaz,

porque **o corpo** não escapa à determinação histórica, nem à interpelação ideológica do sujeito. O corpo não é infenso à ideologia. Por isso **pode ser tão afetado quanto o é, em nossa sociedade de consumo, de mercado, de tecnologias**. Ele funciona estruturado pelos modos de produção da vida material que condicionam o conjunto dos processos da vida social e política. (ORLANDI, 2012, p. 95, negritos nossos).

Ao traçarmos este percurso dos discursos sobre o corpo em diferentes condições de produção, não o tomamos como “um *a priori*, uma dádiva da natureza, mas o resultado de um processo de construção que se dá pelo discurso e no discurso” (FERREIRA, 2013, p. 80, itálicos da autora), que toma novas formas de assujeitamento de acordo com as condições de produção de cada época: na Grécia Antiga, o corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade; na época medieval, mediado pela difícil relação com o corpo pregado pelo catolicismo, sendo central a espiritualização e o controle de tudo o que era material; na contemporaneidade, o estímulo da busca desenfreada pela beleza. À beleza corresponde, na maioria dos casos, um corpo alto, magro e curvilíneo, aos moldes de Apolo.

Para que o sujeito continue buscando o corpo perfeito, a indústria da moda cria e estimula, via discurso, novas necessidades a cada instante, e, considerando que o sujeito é desejante e incompleto, ele segue buscando a inatingível completude. Para pensarmos o sujeito e o corpo como construções discursivas, a incompletude do sujeito e o consumismo exacerbado, passamos, no próximo capítulo, a alguns apontamentos fundamentais da Análise do Discurso, teoria que embasa esta tese.

2 ANÁLISE DO DISCURSO: ENTRE O IR E VIR À TEORIA, NOVOS OLHARES, SEMPRE

... esses andaimes suspensos sem os quais a estrada não poderia ter sido percorrida a primeira vez...

Thomas Herbert

Neste capítulo, temos o objetivo de situar teoricamente os conceitos da Análise do Discurso que direcionam nossa pesquisa, mostrando, na análise de nosso *corpus*, como ela funciona. Iniciamos por uma introdução à nossa construção teórica, discutindo alguns conceitos fundamentais, e, em seguida, apresentamos como elaboramos nosso dispositivo de análise e o objeto de pesquisa, esboçando as inquietações que nos direcionaram para esta escolha.

2.1 A disciplina de entremeio

A linguagem é um fenômeno complexo que tem sua especificidade calcada num modo de funcionamento que se dimensiona no tempo e no espaço das práticas do homem. É pela e na linguagem que os sujeitos interagem e participam do movimento da história. Nesse processo, muitas são as teorias desenvolvidas para analisar e compreender o seu funcionamento. Dentre elas, está a teoria adotada nesta tese, a Análise do Discurso de orientação francesa, teoria que se consolidou nos anos 1960, na França, em meio a grandes transformações políticas e econômicas: por isso, Pêcheux, filósofo francês, precursor da teoria, iniciou com a análise dos discursos políticos. A partir da análise desses discursos, principalmente, a Análise do Discurso problematiza a relação entre os campos disciplinares em evidência no século XIX, época de sua emergência, principalmente questionando as ideias sobre o sujeito, a ideologia e a língua, entrelaçando

1. o **materialismo histórico**, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a **linguística**, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a **teoria do discurso**, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 160, negritos nossos).

A articulação dessas três regiões é atravessada pela teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, a partir da qual a Análise do Discurso explica como o sujeito é determinado, sem se dar conta, pela ideologia. E é esse ponto que marca a singularidade de Pêcheux: a relação da ideologia com a língua, afastando a ideia positivista e metafísica da linguagem, do sujeito e do sentido como origem.

Articulando a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise, Pêcheux progressivamente desloca, explicita e retifica conceitos: “Seu percurso encontra em cheio a virada da conjuntura teórica que se avoluma na França a partir de 1975” (MALDIDIER, 2003, p. 16). Para a autora, Pêcheux sempre foi um crítico das teorias, das coerências globalizantes, das positivities, do sujeito e da política. Nesse novo contexto, Pêcheux repensou o funcionamento do discurso.

A partir das leituras de Althusser, Pêcheux pensou o marxismo de uma forma não mecanicista: leu *O Capital* relacionando-o com os métodos de interpretação freudiana dos sonhos:

é a partir de Freud que começamos a suspeitar do que escutar, logo o que falar (e se calar), quer dizer, que este ‘querer dizer’ do falar e do escutar descobre, sob a inocência da palavra e da escuta, a profundidade assinalável de um duplo fundo, **o ‘querer dizer’ do discurso do inconsciente – esse duplo fundo que a linguística moderna, nos mecanismos de linguagem, pensa os efeitos e as condições formais.** (MALDIDIER, 2003, p. 18, aspas da autora, negritos nossos).

Questionando as regiões do conhecimento, Pêcheux estabelece um novo território de conhecimento da linguagem, da história, do sentido e do sujeito. Ao tomar o discurso como objeto, ele repensa a questão da ideologia, passando pela linguagem. Sobre isso, Orlandi (2003), no prefácio da obra *A Inquietação do Discurso: (Re)ler Michel Pêcheux hoje*, afirma:

este é o ponto forte de sua construção teórica: ter discutido o modo mesmo como se define e como funciona a ideologia, colocando o discurso como o lugar de acesso e observação da relação entre a materialidade específica da ideologia e a materialidade da língua. **A partir daí a ideologia deixa de ser concebida como era na filosofia ou nas ciências sociais para adquirir um novo sentido: o que se estabelece quando pensamos a própria produção dos sujeitos e dos sentidos.** (ORLANDI, 2003, p. 12, negritos nossos).

A partir desta concepção é que nos é possível compreender o corpo adolescente, na *Capricho Week*, como um objeto discursivo, resultante de uma construção discursiva mediada pela ideologia.

No capítulo anterior, tecemos algumas discussões sobre o corpo em dadas condições de produção por sujeitos que produzem efeitos de sentidos interpelados pela formação discursiva em que estão inseridos. Tomando a revista *Capricho Week*, percebemos que ela discursiviza o naturalizado: o corpo alto e magro e, a partir de uma linguagem informal e pedagógica produz efeitos de proximidade com a adolescente para então vender comportamentos e produtos relacionados à busca da imagem de um corpo perfeito. Interpelada pela ideologia, a adolescente, na posição de sujeito consumidor, orienta as suas práticas na busca de completude e, na ilusão desse alcance, ela segue se orientando pelas dicas da revista *Capricho Week*. O sujeito adolescente, nesta formação discursiva, busca, via consumo, a completude, já que, como sujeito incompleto e interpelado, aliena o seu desejo numa promessa de completude. Lacan (2016), salienta que

O sujeito sempre aliena seu desejo num signo, numa promessa, numa antecipação, em algo que comporte, como tal, uma perda possível. Devido a essa perda possível, o desejo se acha ligado à dialética de uma falta. Está submetido num tempo que, como tal, não está lá – assim como tampouco o signo é o desejo -, um tempo que, em parte, está por vir. Em outras palavras, o desejo tem de enfrentar o temor de não se manter no tempo sob sua forma atual e, *artiflex*, perecer, se assim posso me exprimir. (LACAN, [1958-1959] 2016b, 116).

Nessa direção, uma das estratégias da revista *Capricho* é produzir o efeito de sentido de autenticidade da adolescente diante das dicas de comportamento, moda e beleza propostas pela revista. Esse efeito é produzido pela evidência da origem do sujeito e dos sentidos. Em 2005, a revista *Capricho* adota o *slogan* “Seja diferente. Seja você”, em substituição ao primeiro deles, “A revista da gatinha”:

Imagem 5: Capa da edição n.º 965



Fonte: Revista *Capricho*, 01 mai. 2005.

A imagem anterior é do mês em que o segundo *slogan* foi adotado, em comemoração aos vinte anos da criação da revista *Capricho* para adolescentes¹³, e figura no canto superior esquerdo da capa. A partir dessa data, a revista enfatiza ainda mais o conceito de autenticidade, produzindo efeitos de sentido de um sujeito adolescente livre para se comportar da maneira que lhe convier, quando o que está em pauta é a imagem de corpo. Abaixo do *slogan*, na capa da revista de 01/05/2005, e de algumas outras daquele ano, aparece, também, o selo comemorativo dos vinte anos da revista *Capricho* para adolescentes, no qual se lê: “20 anos com corpinho de 15¹⁴”. O jogo de palavras produz efeitos de sentidos sobre o corpo naturalizado na revista: o corpo jovial e belo. O uso do termo “corpo” no diminutivo – “corpinho” – produz o efeito de sentido de que a revista (leia-se, a adolescente) já tem 20 anos, mas o corpinho permanece de 15. Esse enunciado produz o efeito de sentido de que, agora, o público da revista tem mais maturidade, é mais autêntico e a adolescente passa de “gatinha” a “ela mesma”, conforme podemos atestar:

¹³ Até 1982 ela era uma revista de fotonovelas, para mulheres maiores de 18 anos.

¹⁴ *Capricho* passou a ser uma revista destinada ao público adolescente em 1985.

SD8: Tudo bem ser a ‘revista da gatinha’. Mas a revista da gatinha diferente, a gatinha que tem estilo próprio. E, principalmente, **a gatinha que está bem com ela mesma**. (Revista *Capricho*, 01 mai. 2005, p. 22, negritos nossos).

SD9: **Nestes anos todos a CAPRICHÓ não esteve ao seu lado de bobeira, levantando sua auto-estima, pedindo para você ser... você**. Mas a gente quer falar mais alto, deixar a coisa mais clara. A partir desta edição, a CAPRICHÓ lança o slogan “**Seja diferente. Seja você**”, bordão que vai nos acompanhar de modo mais marcante. (Revista *Capricho*, 01 mai. 2005, p. 22, maiúsculas do editor e negritos nossos).

O deslizamento de sentido de “gatinha” para “a gatinha que está bem com ela mesma” produz o efeito de uma adolescente confiante e segura de si mesma. O diminutivo “gatinha” produz o efeito de intimidade e aproximação com a leitora, o sentido de uma adolescente que está saindo da infância e, por isso, precisa ter “estilo próprio” e, principalmente, “estar bem com ela mesma” (SD8). Para essa tarefa, entra em cena a revista *Capricho*, conforme podemos ler em “Nestes anos todos a CAPRICHÓ não esteve ao seu lado de bobeira, levantando sua autoestima, pedindo para você ser... você” (SD9), efeito de sentido produzido pela afirmação de que ela trabalhou sério (e não “de bobeira”) a fim de desenvolver a autoestima na adolescente para que ela passasse de “gatinha” a “gatinha diferente e com estilo próprio”. Decorrem dessa afirmação efeitos de objetividade e neutralidade, próprios do discurso jornalístico, como se a revista, mediada pelos editores e demais responsáveis pela produção e circulação, fosse capaz de conhecer os anseios da adolescente e, a partir disso, resolvê-los, já que ela afirma ter contribuído para aumentar a autoestima da adolescente ao longo dos 20 anos da revista. Esses efeitos são produzidos, pois

os jornais agem como juizes, emitindo juízos de valor com base, não esqueçamos, na imagem que a instituição jornalística se arroga para si mesma: o poder de dizer a verdade com uma linguagem transparente, colada aos fatos que falam por si. (MARIANI, 1998, p. 197).

Nessa direção, quando a *Capricho* afirma que levanta a autoestima da adolescente ajudando-a a ser “ela mesma”, ela o faz como instituição que acredita ser capaz disso; do outro lado, está a leitora, que interpelada ideologicamente é levada a acreditar nas “informações” colocadas em circulação pela mídia, que é movida pelo imaginário social da neutralidade e objetividade.

Na SD10, que veremos abaixo, temos um recorte da seção “Aposte ou encoste”, em que a revista traz dicas de vestuário: o “aposte” são as dicas de vestuário que devem ser seguidas e o “encoste”, as formas que devem ser descartadas. Ao relacionarmos esses enunciados com o que ela afirma na edição de lançamento do *slogan* “Seja diferente. Seja você”, percebemos que os efeitos de sentidos são outros, pois, se a revista esteve ao lado da adolescente durante esses anos todos (de 1995 a 2005), elevando a sua autoestima, pedindo para a adolescente ser ela mesma (SD9), ela não precisaria sugerir que a adolescente encostasse algumas de suas roupas por realçarem algumas características que não se encaixam no modelo de corpo naturalizado:

SD10: ENCOSTE – O elástico do tomara-que-caia está muito apertado. **Atenção: franzidos engordam.** (Revista *Capricho*, 01 mai. 2005, p. 61, maiúsculas do editor, negritos nossos).

SD11: O vestido é lindo, mas **a assimetria é para poucas.** Só vale para ela, que tem ombros retos e saboneteira realçada. (Revista *Capricho*, 01 mai. 2005, p. 61, negritos nossos).

O discurso da *Capricho* funciona de modo a legitimar midiaticamente sentidos para o corpo adolescente na mesma medida em que outros se apagam. O enunciado “Atenção: franzidos engordam” produz efeito de um alerta, pois “Atenção” pode ser substituído por “Cuidado” e remete a algum aviso de que, se a adolescente não atender ao pedido, algo ruim poderá acontecer. No caso, se a adolescente não cuidar com o modo como se veste, ela poderá aparentar estar gorda.

Se a revista conseguisse aumentar a autoestima das adolescentes de modo que elas não precisassem se preocupar com os franzidos do vestido que dão a impressão de que ela está gorda e usasse o vestido mesmo não tendo ombros retos e “saboneteira” realçada (SD11), ela não teria razão de continuar afirmando à adolescente para ela “apostar” em algumas combinações de peças de roupa. Eis uma das “missões” da revista: levar a adolescente a *ter* produtos e comportamentos sugeridos por ela para *poder ser*, ou pelo menos *poder se sentir* como as modelos que figuram em suas edições. Essa aposta da revista funciona porque “o sujeito relaciona-se com o seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza” (ORLANDI, 2012, p. 93). Nessa relação do sujeito, do corpo e dos sentidos, os discursos sobre e para o corpo se materializam na revista *Capricho* na relação com o público para o qual se dirige em

meio ao próprio processo de reprodução, apagamento e legitimação do dizer midiático na sociedade capitalista.

Para continuarmos nossas análises, passamos a algumas considerações sobre os deslocamentos que Pêcheux realizou durante a construção da teoria do discurso. Refletir sobre as três fases da Análise do Discurso e seus conceitos teóricos e metodológicos é compreendê-los a partir da própria teoria discursiva como conceitos que são pensados considerando as condições de produção, sendo sujeitos a deslizamentos, reformulações e deslocamentos, pois “sempre há a incompletude, a falha, o possível. E os sentidos [...] sempre podem ser outros” (ORLANDI, 2012, p. 93).

Ao propor uma nova maneira de análise de discursos sobre a questão de saber o que é falar, escutar e ler (a partir das ideias de Marx, Freud e Saussure), a Análise do Discurso rompe com as ideias dominantes na época: com a hermenêutica literária que trabalhava os temas das obras literárias, como se o sujeito estivesse na fonte da produção do discurso, fizesse e explicasse sua obra; com a ideia de que o sujeito pode interpretar o texto de acordo com a sua vontade, produzindo sentidos livremente; com a análise de conteúdo, para a qual o sujeito-leitor é capaz de desvendar o que o texto quer dizer nas “entrelinhas”.

A ordem e a disposição dos procedimentos da AD-69 se apresentavam da seguinte forma: uma fase de construção sócio-histórica dos *corpora* submetidos à análise; depois, uma fase *harrisiana* de deslinearização sintática das superfícies textuais do *corpus*, isolando os enunciados elementares e as relações linguísticas entre esses enunciados; e uma fase de tratamento automático dos dados resultantes da análise sintática. Esta “máquina discursiva” serviu para Pêcheux como um

laboratório de uma teoria do discurso ainda por vir [...] enquanto teoria geral da produção dos efeitos de sentidos, que não será nem o substituto de uma teoria da ideologia nem o de uma teoria geral da produção dos efeitos de sentidos, que não será nem o substituto de uma teoria da ideologia nem o de uma teoria do inconsciente, mas poderá intervir no campo destas teorias. (MALDIDIER, 2003, p. 21, negritos nossos).

Nessa primeira fase da Análise do Discurso, as questões fundamentais sobre os textos, a leitura e o sentido, como também as reflexões sobre o que define um saber científico, a partir das teorias de Marx, Freud e Saussure são aprofundadas. Nesse momento, Marx e Freud são apenas evocados, enquanto Saussure se faz

presente. O conceito de *língua* está no centro das reflexões da Análise do Discurso. Ao defini-la como parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, Saussure provoca, como consequência teórica, o reaparecimento da concepção filosófica de sujeito livre. Questionando essa escala de liberdade, Pêcheux percebe que só um deslocamento da perspectiva teórica pode oferecer condições para que a construção do sentido seja estudada: Saussure é, então, para Pêcheux, o ponto de origem da linguística. Para ele, o deslocamento saussuriano da função para o funcionamento da língua foi um feito irrevogável para a ciência. Mas o autor, de alguma forma, tentou superar a dicotomia língua/fala.

Para Saussure (2006), a língua é um sistema de signos que exprimem ideias e o signo linguístico é definido como uma entidade psíquica de duas faces, as quais estão intrinsecamente ligadas de modo que permanecem coladas uma à outra. Elas são, para o autor, o conceito (significado) e a imagem acústica (significante). A língua, nessa concepção, é vista como objeto de estudo da Linguística, pois “ela não se confunde com a linguagem” (p. 17). A análise do Discurso concebe no funcionamento da linguagem, a relação entre sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história. Nas palavras de Gadet *et al.*(2010),

na passagem do interesse pela função ao interesse pelo funcionamento das línguas, ele **[Pêcheux] tira proveito do fundamento do deslocamento saussuriano**, ao reconhecer o traço fundamental sobre o qual repousa a linguística moderna a partir de Saussure: a língua é um sistema. (GADET *et al.*, 2010, p. 42, negritos nossos).

Pêcheux não descarta a noção de língua como sistema. No entanto, é a partir da fala, deixada de lado por Saussure, que ele vai conceber a noção de discurso. Malidier (2003, p. 22, itálicos da autora) afirma que “Michel Pêcheux constitui o *discurso* como uma reformulação da fala saussuriana, desembaraçada de suas implicações subjetivas”; constrói-se então, a teoria do discurso como efeito de sentido que se dá nas fronteiras do dizer, do processo discursivo e das condições de produção.

Pêcheux questiona, ainda, o conceito de língua usado por Saussure baseado em seu caráter de instituição. Aqui, a discordância de Pêcheux se encontra no fato de Saussure tomar a língua como diferente de outras instituições, como os costumes e as leis, por exemplo, mantendo a ilusão de que a língua é menos afetada pelo social.

Ao longo dos estudos, Pêcheux vai retomando e criticando o estruturalismo para pensar outra forma de análise da linguagem. Cita o exemplo de um discurso de um deputado na Câmara e explica que, do ponto de vista saussuriano, o locutor teria a liberdade de se manifestar por meio da fala, utilizando a “língua como sequência sintaticamente correta” (PÊCHEUX, 2010, p. 75). No entanto, o mesmo discurso poderia ser analisado por um linguista como “parte de um mecanismo em funcionamento” derivado de uma estrutura de ideologia política correspondendo a um “certo lugar no interior de uma formação social dada” (*ibidem*, p. 75). O autor propõe abandonar a concepção muitas vezes ingênua dos linguistas e considerar os aspectos sociais que atravessam o linguístico:

os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto do discurso, mecanismo que chamamos de ‘condições de produção’ do discurso. (PÊCHEUX, 2010, p. 77-78, itálicos e aspas do autor, negritos nossos).

É nessa concepção que a Análise do Discurso se inscreve explicitamente no materialismo histórico, a partir da leitura althusseriana de Marx e autores clássicos do marxismo, tais como Marx, Engels, Lenin e Mao Tse Tung. Ao aproximar a teoria do discurso à proposta central do materialismo histórico, Pêcheux produz uma mudança de terreno, passa da língua ao discurso, ou da teoria da língua à teoria do discurso:

*em seu princípio, esta mudança de terreno consiste em se desvencilhar da problemática subjetivista centrada no indivíduo – fonte de gestos e de palavras, ponto de vista sobre os objetos e sobre o mundo – e compreender que o tipo de concreto com que lidamos e em relação ao qual é preciso pensar, é precisamente o que o materialismo histórico designa pela expressão *relações sociais*, que resulta de relações de classe características de uma formação social dada (através do modo de produção que a domina, **a hierarquia das práticas de que este modo de produção necessita, os aparelhos através dos quais se realizam estas práticas, as posições que lhes correspondem, e as representações ideológico-teóricas e ideológico-políticas que delas dependem**). (PÊCHEUX, 2012, p. 127, itálicos do autor, negritos nossos).*

A língua, objeto da linguística, é tomada por Pêcheux como a base *relativamente autônoma* sobre a qual os processos discursivos são produzidos em relação a representações postas em jogo nas relações sociais. Nesse ponto, Pêcheux

afirma que o processo do discurso não deve ser tomado como em Benveniste (1902-1976), que concebe o sujeito como o centro e origem dos sentidos, aquele que se apropriaria da linguagem para dizer o que quer, mas um sujeito que toma posição, por meio da língua, em relação às representações sociais; logo, ele é o suporte e não o criador ou a origem. Pêcheux desloca a concepção benvenistiana de que o sujeito produz, a partir do uso da língua, enunciados únicos, afirmando que a língua não é dependente da situação de enunciação, mas das condições de produção. Maldidier (2003, p. 23, aspas e itálicos da autora), explica que “a referência às condições de produção designava a concepção central do discurso *determinado* por um ‘exterior’ [...] para evocar tudo o que, fora a linguagem, faz com que o discurso seja o que é: o tecido histórico-social que o constitui”.

Assim, para compreendermos os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso da revista *Capricho*, consideramos o sujeito como suporte da língua e dos sentidos e não o criador e a origem. Se o assunto da seção “Comportamento” da edição n.º 1049, de 20/07/2008, é sobre o “Guia da balada perfeita”, assinada pela editora Isabela Noronha, é porque, possivelmente, a editoria da revista acredita que esse assunto terá uma boa aceitação entre o seu público-alvo:

SD12: Saiba como aproveitar a festa sem perder a noção... E nem um minuto de diversão! **Ainda faltam poucos dias para aquela balada, mas você não pensa em outra coisa. Imagina cada passo, faz planos com os amigos, escolhe um look** – e muda de ideia umas 500 vezes. Tanta empolgação não é à toa. **“A balada é cheia de emoções. Tem muita adrenalina ali” explica o psicólogo Ailton Amélio, da USP. E como tem.** Em uma única noite cabem mil possibilidades [...] Na balada perfeita, ficar com ele é só um complemento da sua alegria. Afinal, o que garante de verdade a sua noite é **curtir cada segundo com o prazer... de ser você mesma!** (Revista *Capricho*, 20 jul. 2008, p. 75, aspas da articulista, negritos nossos).

Ao discursivizar a balada, a editora a caracteriza como “perfeita”, e, a partir dessa adjetivação, elenca os passos da referida festa: vai da ansiedade pré-balada – “você não pensa em outra coisa” – à escolha de carona, roupas e acessórios sugeridos pela revista, comportamentos durante o evento e possíveis constrangimentos durante a festa. Para reiterar e legitimar o efeito de sentido de que a balada poderá ser cheia de emoções, a editora traz o discurso médico, na voz de um psicólogo da USP, renomada instituição de ensino: “A balada é cheia de emoções. Tem muita adrenalina ali”. A afirmação da articulista – “E como tem!” –, após a citação

do psicólogo produz o efeito de sentido de autorização do discurso. Em seguida, ela fecha o texto afirmando que a adolescente é a responsável pelo seu prazer, pois ela deve ser ela mesma, ou seja, ela é a responsável pela busca e pela concretização do prazer. No entanto, ao produzir esses efeitos de sentido, ela silencia o fato de que, se a adolescente não “curtir cada segundo com o prazer... de ser [ela] mesma”, a culpa também recairá sobre ela, pois “Na balada perfeita, ficar com ele é só um complemento da alegria [dela].”

Como já apresentamos, discutir sujeito é considerar o sócio-histórico e o ideológico, levando em conta sempre que o lugar que ele ocupa na sociedade influencia diretamente naquilo que ele diz. Orlandi (1999) propõe que “[...] o sujeito, na análise de discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso” (ORLANDI, 1999, p. 17). Temos então a posição-sujeito da Análise do Discurso, que para Pêcheux (1994), é a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber (forma-sujeito).

Neste ponto, Courtine (1985), retoma as reflexões de Pêcheux acerca da forma-sujeito e, por sua vez, da posição-sujeito, propondo que a mesma se dá pelo funcionamento polêmico do discurso, no qual o sujeito universal (do saber) é interpelado pelo sujeito ideológico e, ao mesmo tempo em que se identifica com o sujeito que enuncia, assume uma determinada posição.

Assim, quando Isabela Noronha, da posição de sujeito-editor da revista, diz o que diz para a adolescente, ela o faz movida pelo efeito de evidência do discurso jornalístico e pela ilusão de completude e de autoridade em que está inserida, e seleciona, de acordo com a agenda organizada pela equipe do jornal, os assuntos que compõem as edições da revista. Nas palavras de Mariani (2006):

leitores e jornalistas encontram-se, dessa maneira, enquadrados nos domínios de pensamento de sua época, ficando imersos em uma agenda (organizada pelos ‘donos’ do jornal) previamente constituída por interpretações legitimadas, ou já tomadas como socialmente consensuais, ou que virão a se tornar consenso por força, exatamente, dos efeitos produzidos pela própria imprensa. **É possível afirmar, então, que há uma ritualização ideológica presente no discurso jornalístico, entendendo ritualização aqui como uma forma de manutenção e repetição de determinados sentidos.** (MARIANI, 2006, p. 34, aspas da autora e negritos nossos).

Há uma memória se repetindo e se materializando no discurso jornalístico de modo a estabelecer determinado consenso e silenciar discordâncias. Mesmo quando a *Capricho* se afasta da formação discursiva publicitária consumista e se aproxima do aconselhamento sobre a valorização das individualidades da adolescente, como, aliás, é característico do suporte revista, observamos o consenso sobre o modelo de corpo naturalizado.

Na edição de 01/2015 da revista *Capricho*, na seção “Conseguí”, a aceitação do corpo é tematizada na matéria “Aceitar o meu corpo”:

SD13: 3 PASSOS PARA CHEGAR LÁ. Foque em seus pontos fortes. Na adolescência, a gente passa por muitas alterações. E você não está sozinha nessa. Olhe a seu redor: está todo mundo mudando! **Em vez de colocar a lente de aumento no que não gosta, valorize o que você tem de bom.** E tenha paciência: o seu corpo ainda não está pronto. (Revista *Capricho*, jan. 2015, p. 48, maiúsculas da editora, negritos nossos).

O primeiro aspecto que surge na análise é o caráter injuntivo do discurso que chama a adolescente a refletir sobre o assunto de maneira direta pelo uso do imperativo “Foque em seus pontos fortes”, “Olhe a seu redor”, “[E] tenha paciência” e pelo uso dos pronomes “você” e “a gente”, que denota informalidade e intimidade. Com isso, a revista se coloca como uma amiga e conselheira que conversa com a adolescente, solicitando concordância em reconhecer que ela está em uma fase de mudanças: “o seu corpo ainda não está pronto”. Essa afirmação produz o efeito de sentido de que o corpo da adolescente está se modificando e que ela tem, então, a chance de posteriormente se assemelhar ao modelo de corpo naturalizado; por ora, caberiam, portanto, as dicas e conselhos da revista.

O título da matéria – “3 passos para chegar lá” – produz efeitos de sentido de aconselhamento para que a adolescente procure tentar *ser* como as celebridades, quando o assunto é o corpo, como em “E a gente tem muito a aprender com ela”, “Copie o look”, “Aposte em uma sandália, como ela fez”, “5 lições de moda por Selena Gomez”. Esse efeito de sentido é produzido também pelo enunciado: “Em vez de colocar a lente de aumento no que não gosta, valorize o que você tem de bom”. Há nesse enunciado pelo menos dois aspectos a serem considerados: não gostar de alguma característica do corpo em oposição a ter algo “de bom”. Ao contrapor os dois aspectos e afirmar que a adolescente deve valorizar o que ela tem de bom, a revista produz o sentido de que o que a adolescente não gosta em seu corpo não é bom, ou

seja, ela reafirma que há um modelo de corpo naturalizado e é esse modelo que a adolescente deve valorizar, pois a característica que ela não gosta são os “defeitinhas” que a revista aconselha a corrigir com cirurgias plásticas, uso de produtos estéticos e disfarces com roupas e acessórios.

Por mais que a *Capricho* afirme que a adolescente precisa “valorizar o que ela tem de bom” produzindo, com esse discurso, efeitos de sentido de autenticidade e valorização das características do seu público alvo, o seu discurso vai no sentido de evidenciar o modelo de corpo naturalizado, já que é essa a imagem predominante na formação discursiva de que a revista *Capricho* é suporte, ou seja, o discurso da revista não é a fonte e a origem, mas o lugar em que se materializam os discursos: a formação discursiva de onde ela discursiviza é a que predomina na sociedade: a formação discursiva publicitária consumista. Logo, esses sentidos deslizam e se materializam também no discurso da *Capricho Week*:

Imagem 6: Da seção “Colírio”

Depois de aparecer na revista, Pietro começou a ser reconhecido e foi até chamado para a Semana de Alta-Costura de Paris, onde desfilou para a Balmain. Quando não está trabalhando, o modelo adora praticar atividades esportivas: ele corre, joga futebol e anda de skate. Tem que manter o corpinho, né? rs.

PARA CONTINUAR APRECIANDO
A BELEZA, É SÓ SEGUIR

15 SEPTEMBRO - INSTAGRAM
@PIETROBALTALAR

Fonte: Revista *Capricho Week*, 22 ago. 2017.

Capricho Week traz na seção “Colírio” Pietro Baltazar, “conhecido como o Justin Bieber do Vidigal”, pela semelhança com o famoso cantor canadense. Ao lermos discursivamente o enunciado “Tem que manter o corpinho, né? rs”, percebemos que os efeitos não se tornam evidentes como se apresentam. Primeiro, o modelo só foi visualizado porque apareceu em um videoclipe de uma cantora popular entre o público da *Capricho Week*; segundo, mesmo aparecendo no videoclipe, ele não seria nem notado se não tivesse semelhança física com outro cantor também famoso entre as adolescentes, Justin Bieber (que frequentemente figura nas capas de *Capricho Week*). O uso da representação do riso – “rs” –, na imagem, produz o efeito de sentido de que o modelo precisa “manter o corpinho” para que as leitoras e, pela informalidade, a articulista também, o continuem apreciando. Na imagem está a foto do modelo, em posição sensual e sem camisa, o que remete, ativado pela memória discursiva, a um corpo completamente nu, corpo que se encaixa nos padrões aceitos socialmente, já que “corpos são formulações dos sujeitos, em diferentes discursos” (ORLANDI, 2012, p. 92).

Pêcheux elabora um esquema que explica o jogo de imagens de um discurso. Ele critica o esquema behaviorista baseado em estímulo-resposta por desconsiderar o lugar do produtor e do destinatário, ressaltando que esse esquema só pode funcionar quando a estimulação for física (variação de intensidade luminosa, por exemplo). O autor também tece críticas ao esquema informacional de Jakobson que considera a mensagem como simples transmissão de informação entre emissor e receptor. A partir dessas considerações, Pêcheux formula o esquema entre os elementos A e B, os quais não designam presença física de indivíduos, mas, “lugares determinados na estrutura de uma formação social” (PÊCHEUX, 2010b, p. 81). Para demonstrar que no funcionamento do discurso não há necessariamente uma transmissão de informações, mas efeitos de sentidos, o autor toma do interior da esfera da produção econômica o patrão ocupando o lugar de destinador e o funcionário como destinatário. Esses lugares sociais funcionam devido “a uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”, mediadas pelo jogo de ‘antecipações’” (p. 81).

Relacionando essas questões com o nosso objeto de estudo, podemos afirmar que a “Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A” (PÊCHEUX, 2010b, p. 82) refere-se à *Capricho Week* quando ela discursiviza o corpo adolescente, como em

“Cinco dicas para acertar o look” na “Balada perfeita” (SD12), na seção “Comportamento”, como estratégias de fazer as adolescentes se sentirem parecidas com o modelo de corpo buscado socialmente, pois a revista fecha a matéria com o teste:

SD14: Que famosa é a sua cara na balada? (Revista *Capricho*, 20 jul. 2008, p. 75).

Dessa forma, a revista constrói uma imagem dela mesma como uma instituição autorizada e capaz de dizer o que diz, da forma que diz, ou seja, “Quem sou eu para lhe falar assim?” (PÊCHEUX, 2010b, p. 82). Essa relação é constituída pelas relações sociais de forma inconsciente: a partir dessa evidência de relação imaginária, o sujeito acredita ser capaz (ilusão) de controlar o próprio discurso. Essas imagens não são estabelecidas antes da produção do discurso, mas ao mesmo passo em que ele é produzido:

esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias. Assim, não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções.

São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. (ORLANDI, 2007, p. 40, negritos nossos).

Outro conceito trabalhado por Pêcheux na AD-69 é o de metáfora ou efeito metafórico. A metáfora, aqui, não é compreendida como uma figura de linguagem em que se relaciona um termo ao outro por apresentarem características semelhantes, mas, sim, como efeito de sentidos, como uma característica que está constituída no funcionamento da linguagem, já que a palavra não possui um sentido literal do qual derivariam outros, mas possíveis efeitos de sentido que são produzidos dependendo da formação discursiva em que está inscrita. É nesse jogo polissêmico da linguagem que o efeito metafórico trabalha, conforme Orlandi (2007, p. 79): “A metáfora é constitutiva do processo mesmo de produção de sentido e da constituição do sujeito”. Para a autora, o processo de produção de sentidos está sujeito aos deslizamentos de sentidos (efeitos metafóricos), havendo sempre um outro possível que o constitui. Da superfície discursiva à estrutura do processo de produção, é necessário observar o efeito metafórico que se estabelece entre termos de um mesmo discurso:

Chamaremos efeito metafórico o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse ‘deslizamento de sentido’ entre x e y é constitutivo do ‘sentido’ designado por x e y; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos ‘naturais’; por oposição aos códigos e às ‘línguas artificiais’, em que o sentido é fixado em relação a uma metalíngua ‘natural’: em outros termos, um sistema ‘natural’ não comporta uma metalíngua a partir da qual seus termos poderiam se definir: ela é por si mesmo sua própria metalíngua. (PÊCHEUX, 2010b, p. 96, aspas do autor, negritos nossos).

É o efeito metafórico que permite que diferentes palavras possam ter o mesmo sentido e a mesma palavra possa ter diferentes sentidos. Para a Análise do Discurso, a historicidade deve ser compreendida como o que faz com que os discursos sejam os mesmos e também se transformem. Logo, na relação entre a língua e o discurso, a língua é pensada “como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história” (PÊCHEUX, 1994, p. 63). Nesse processo, a Análise do Discurso considera o deslize e o efeito metafórico como partes do processo discursivo:

é nesse lugar, em que a língua e história se ligam pelo equívoco, lugar dos deslizes de sentidos como efeito metafórico, que se define o trabalho ideológico, o trabalho da interpretação. Como esse efeito que constitui os sentidos constitui também os sujeitos, podemos dizer que **a metáfora está na base de constituição dos sentidos e dos sujeitos.** (ORLANDI, 2007, p. 81).

É devido ao efeito metafórico que palavras diferentes podem ter o mesmo sentido. De uma forma sumária, presenciemos o efeito metafórico, ou de deslizamento, em que um termo adquire o sentido de outro em uma mesma formação discursiva ao observarmos os termos “estilo diferente/estilo da gata/arrasar/inspire-se” em:

SD15: Ser reconhecida pelo talento é vontade de nove em cada dez garotas. Poder dividir com o mundo aquilo que só você conhece como ninguém: **seu estilo diferente de se vestir, seu truque de beleza, sua maneira de ver o mundo.** Toda garota tem dentro de si uma força especial, uma qualidade que precisa ser descoberta. (Revista *Capricho*, 06 jun. 2007, negritos nossos).

SD16: A CH desvendou **o estilo da gata** (modelo Kaia Gerber) **para você se inspirar** em 3, 2, 1... (Revista *Capricho Week*, 19 set. 2017, negritos nossos).

SD17: Volta às aulas **com estilo** – 3 combinações diferentes de jeans + mochila + tênis **para você arrasar na escola**. (Revista *Capricho*, 28 jan. 2014, negritos nossos).

SD18: Alçada a estrela de cinema, a top traz **seu estilo ousado** [...] **Inspire-se**. (Revista *Capricho*, 06 jun. 2007, negritos nossos).

Nestas e em outras matérias da revista, há um discurso que enfatiza a necessidade da leitora em ter estilo próprio, mesmo que o “próprio” se dê a partir das propostas da revista. Na SD15, na seção “Oi da Editora”, a editora enfatiza que a vontade de quase a maioria das adolescentes é dividir o seu *estilo* diferente com outras garotas: não bastando ser estilosa para si mesma, é preciso mostrar, dividir com outras adolescentes. Pressupõe-se que, se a menina não possuir estilo próprio, deverá então se esconder para passar despercebida, já que não servirá de inspiração para outras meninas, ou então, que deverá consumir comportamentos e produtos para se aproximar das famosas que têm estilo. Logo, o termo “estilo” desliza para *corpo belo, elegante, magro, curvilíneo*, modelo que deve ser buscado pela adolescente. Há aqui o trabalho do efeito metafórico, no interior da formação discursiva: ter estilo próprio significa, nesta formação discursiva, seguir as dicas e truques da revista para que, então, a adolescente fique parecida com as celebridades, tendo a impressão, com isso, de ter estilo próprio, mesmo sendo o estilo das famosas e não o seu (conforme fica evidenciado nas SDs16 e 18), pois é estimulada a seguir os muitos passos da revista, desde realizar procedimentos cirúrgicos a usar roupas que disfarcem os “defeitiños”, conforme analisado na SD6, e continuar seguindo os truques de moda da revista sempre, das “Baladas perfeitas” (SD12) aos momentos corriqueiros, como ir à escola (SD17).

Na formação discursiva da *Capricho Week*, o “Seja diferente. Seja você” significa adotar o estilo da revista. Na SD17, trata-se de combinar jeans, mochila e tênis da marca *Capricho*. Por mais que o periódico trate de assuntos relacionados à adolescência em algumas de suas matérias, o foco recai sobre o corpo e o estilo das celebridades que compõem o discurso da revista.

Assim, “estilo” poder ser compreendido como “beleza” constitui o efeito de sentido que “estilo” toma nessa sequência discursiva. Presencia-se, portanto, aqui, um efeito metafórico: ter autoestima significa, nessa formação discursiva, cuidar da aparência, adotando a maneira como as celebridades se vestem, se comportam,

adotando os tratamentos estéticos sugeridos pela revista, comprando roupas, materiais escolares, maquiagem etc.

Esse deslizamento de sentido é possível, porque o sentido não está “colado” a um significante. A língua está sujeita ao deslize, quer dizer, aos processos de substituíbilidade que se instauram entre seus termos no interior de formações discursivas. Toda sinonímia é contextual entre termos e expressões que produzem o mesmo efeito de sentido em relação às condições de produção dadas (PÊCHEUX, 2010).

Há, como afirma Orlandi (2007), algo do mesmo no diferente, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão e, assim, os sentidos e os sujeitos se movimentam:

se o real da língua não fosse sujeito a falha e o real da história não fosse passível de ruptura não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos nem dos sentidos. **É porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa.** (ORLANDI, 2007, p. 37, negritos nossos).

A língua e a história se ligam pelo equívoco, como o lugar dos deslizamentos dos sentidos funcionando sob o efeito da ideologia. Assim, o discurso da *Capricho Week* se constrói em condições de produção de uma sociedade capitalista que busca, de várias maneiras, reproduzir modelos de corpos adolescentes femininos, na mesma medida em que estimula a busca a partir do consumo de roupas, calçados, acessórios, maquiagem, em sua maioria, expostos em corpos que representam o modelo predominante de corpo, ao qual a adolescente busca se assemelhar, para então *ter* estilo próprio.

Como afirma Pêcheux (2010b), não há sentido colado às palavras, nem sentidos produzidos a partir de um suposto sentido literal: “o sentido é sempre uma palavra, uma proposição por outra: os sentidos só existem nas relações de metáfora dos quais certa formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório ” (Orlandi, 1996, p. 21). No jogo entre palavras, há tanto a possibilidade de se usar uma palavra ou outra, em função de relações de similitude (sinonímia), quanto a de, nesse processo de substituição contextual de uma palavra por outra, chegar-se a um termo bem distante do primeiro, mas que mantém, com esse primeiro termo, uma memória de sentido. Na seção “Oi do editor”, da edição 85, de 08/09/2015, da *Capricho Week* lemos:

SD19: **A cantora virou o que toda garota gostaria de ser.** Alguém aí vai pensar: ‘Bonita, rica...’ Nada disso. Ela descobriu o segredo da felicidade: amar-se do jeito que é, com defeitos e tudo. Valeu, Demi, a perfeição não está com nada mesmo. (Revista *Capricho Week*, 08 set. 2015, aspas do editor, negritos nossos).

A expressão “o que toda garota gostaria de ser” pode ser relacionada ao termo “estilo”, pois, segundo a revista, ter estilo é o que toda garota gostaria. No entanto, muitos outros sentidos podem ser percebidos e reforçados nessa sequência discursiva. O editor afirma que “ser o que toda garota gostaria de ser” ou, pelo deslizamento de sentido, “ter estilo” não se refere a ser rica e linda, como se a Demi Lovato não o fosse. Mas ela é! Ao afirmar que a celebridade também tem “defeitos e tudo” (leia-se: todos os defeitinhos que a leitora tem e que podem ser corrigidos com as dicas da revista), a revista procura manter uma relação de proximidade com a leitora para então cumprir o seu propósito: discursivizar o modelo de corpo naturalizado, de modo a levar as leitoras a se comportarem para *poderem ser* parecidas com ele.

Retomando a questão do deslizamento de sentido entre “Ser o que toda garota gostaria de ser” e “ter estilo”, nos remetemos a Pêcheux (2010b) para quem toda sinonímia é contextual; e, sendo assim, não há, portanto, um *x* que seja sempre substituível por *y*, à revelia das condições de produção que sobredeterminam esse dado linguístico (PÊCHEUX, 2010b).

Na primeira fase da Análise do Discurso, Harris é tido como a inspiração de Pêcheux para a criação do novo método de análise, que vai se apoiar na linguística e na informática, sem fazer delas simples ferramentas (MALDIDIER, 2003). Na informática, Harris desconstrói o texto para compreender a sua construção. Pêcheux vai, posteriormente, desconstruir o texto para compreender o discurso e a produção de sentidos. É daqui, também, que surgiu a concepção de que o discurso não se dá na evidência de encadeamentos, mas na desconstrução das discursividades que vão reger o seu funcionamento. Nesse processo, Pêcheux pensa no funcionamento da sinonímia/substituibilidade que vai desencadear a variação semântica. Assim,

com o recurso implícito a Harris, perfilam-se, desde a AAD-69, questões sobre a **sinonímia/substituibilidade, sobre a variabilidade ou a invariabilidade semântica, as quais serão formuladas mais tarde em torno da questão da paráfrase [...]**, introduzida por Harris, através da oposição entre transformação incremental e transformação parafrástica. (GADET *et al.*, 2010, p. 8, negritos nossos).

O processo de parafraseamento pode ser observado ao longo de diversas edições analisadas. Há um mesmo dizer sendo repetido, às vezes com alguns deslizamentos, mas sempre presente:

SD20: Se você curte um look curinga, perfeito para o dia ou para a noite, **aposte** no olho esfumado marrom. (Revista *Capricho Week*, 14 set. 2017, negritos nossos).

SD21: Chega de ficar babando nos fios ondulados da Sophia Abrahão. A CH te conta como **copiar** os penteados da atriz! (Revista *Capricho Week*, 07 jul. 2015, negritos nossos).

SD22: Selena Gomez deu outra reviravolta, desta vez no jeito de se vestir. E a gente tem muito a **aprender** com ela (sempre, né?) Vem ver! (Revista *Capricho Week*, 13 out. 2017, negritos nossos).

SD23: Ela não tinha a menor intenção, mas se tornou uma das maiores *celebs* da internet. Tem como não **amar** a Maju? (Revista *Capricho Week*, 03 nov. 2015, negritos nossos).

SD24: A atriz vai aparecer em algum evento? Então, a gente logo sabe: vem lacre por aí! **Inspire-se** nestes cinco *makes* poderosos dela. (Revista *Capricho*, 11 jul. 2017, negritos nossos).

As formas verbais destacadas nas sequências discursivas supracitadas: “aposte”, “copie”¹⁵, “aprenda”, “ame”, “inspire”, se analisadas em suas condições de produção, produzem efeitos de sentidos semelhantes. Em todas as sequências discursivas, a revista faz menção a celebridades que usam determinados produtos e, por conta disso, tornam-se estilosas; portanto, para que a leitora possa *ser*, ou pelo menos possa se *parecer* com elas, ela *pode* e *deve* usar os produtos anunciados pela revista. Logo, “a paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (ORLANDI, 2007, p. 36).

O processo discursivo organiza e controla o uso de um significante e não outro em dada formação discursiva, de modo a produzir um efeito de sentido. Assim, as palavras produzem efeitos de sentido nas relações que estabelecem com outras palavras da mesma formação discursiva. Do mesmo modo, assim como se admite que uma palavra mude de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra, “é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, ter o mesmo sentido”

¹⁵A forma verbal foi modificada simplesmente para que tornasse mais fácil a visualização de efeito de sentido.

(PÊCHEUX, 2009, p. 148, itálicos do autor). Essa é a tese de que, para a Análise do Discurso, não há significado, mas significantes; por isso, as palavras não têm um sentido, mas um efeito de sentido de acordo com a formação discursiva em que são empregadas.

Para a Análise do Discurso, os procedimentos de análise têm como eixo central a noção de funcionamento, levando em conta as condições em que os discursos são produzidos por sujeitos interpelados ideologicamente.

De Chomsky, de acordo com Gadet *et al.* (2010), podemos destacar as estruturas profundas que levam Pêcheux a postular que, embora os discursos mudem, existe uma estrutura profunda, uma crença fundamental que permanece no funcionamento dos discursos. Assim, os postulados chomskianos trouxeram contribuições para a construção da Análise do Discurso. Se, por um lado, houve um contraponto à defesa do mecanismo de produção discursiva apoiado no modelo da gramática gerativa, por outro, a Análise do Discurso tomou de empréstimo, de maneira metafórica, a oposição entre estrutura de superfície e estrutura profunda. O gerativismo estimulou a pesquisa teórica de Pêcheux por este considerar que Chomsky tenha superado o voluntarismo e a liberdade da fala, atribuindo uma produção não subjetiva à língua.

Retomando a SD22, onde se lê: “Selena Gomez deu outra reviravolta, desta vez no jeito de se vestir. E a gente tem muito a aprender com ela (sempre, né?)”, percebemos que embora a articulista, na posição de editora da revista, tome para si o dizer usando a expressão “a gente”, o dizer não se encontra na posição-sujeito de atriz, ou seja, ela não é a origem e a fonte do dizer. A revista, na voz da editora, é porta-voz de um modelo naturalizado de corpo, e aí entra a *Capricho Week* como instituição autorizada e legitimada a ensinar à adolescente como *ser* ou se *parecer* com esse corpo. Para estabelecer maior intimidade com o seu público, a editora se coloca juntamente como aprendiz das dicas de vestimenta da atriz, estando também ela no movimento do “apostar”, “copiar”, “aprender”, “amar”, “inspirar”. Logo, esse processo não funciona como na concepção de Jakobson, como se a língua estabelecesse uma comunicação direta entre locutor e interlocutor. Pêcheux vai em Jakobson (1896-1982), encontrar “aberturas e proposições para ampliar os limites da linguística” (GADET *et al.*, 2010, p. 45). O célebre esquema da comunicação de Jakobson em que um emissor, utilizando-se de um código, transmite uma mensagem a um receptor que, em seguida, decodifica-o, é deslocado para o

funcionamento do locutor e do interlocutor que, valendo-se da língua em dadas condições de produção do discurso, produzem efeitos de sentido de acordo com as condições em que este é produzido. Os apontamentos de Jakobson são tomados de forma utilitária, como referência para a análise da superfície discursiva, já que a Análise do Discurso não descarta esse tipo de análise em sua fase inicial.

As concepções do lexicólogo e psicólogo Culioli (1924-2018) levaram Pêcheux a pensar no funcionamento do léxico (*lexis*) e na análise das determinações do nome e do verbo no enunciado (GADET *et al.*, 2010). Para Culioli, as estruturas cognitivas vêm antes: primeiro o sujeito aprende a se relacionar com o mundo físico, depois ele é metaforizado. Aqui reside o início do sustentáculo entre a Linguística e o Materialismo Histórico, a partir do qual Pêcheux vai pensar a noção de formações discursivas submetidas a determinações não linguísticas, mas de acordo com o contexto histórico e ideológico.

Na segunda fase da Análise do Discurso, a AD-75, a noção de máquina estrutural fechada começa a se desfazer. O conceito de formação discursiva, tomado de empréstimo do filósofo Foucault, é o dispositivo que proporciona o processo de transformação na concepção do objeto de análise da Análise do Discurso. A Análise do Discurso questiona a prática da leitura como simples decodificação e se apresenta como um método que destitui a leitura da subjetividade. A Análise do Discurso apresenta-se, então, como a teoria da interpretação do discurso e da ideologia:

Quando o sujeito fala, ele está em plena atividade de interpretação, ele está atribuindo sentido às suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se os sentidos estivessem nas palavras: apagam-se suas condições de produção, desaparece o modo pelo qual a exterioridade o constitui. Em suma, a interpretação aparece para o sujeito como transparência, como o sentido lá. (ORLANDI, 1996, p. 65, negritos nossos).

Pêcheux coloca em relação ideologia e discurso, ao considerar que o sujeito é interpelado ideologicamente e assim age como se estivesse no comando do discurso e capaz de produzir os sentidos que pretende, quando, apenas, reproduz o discurso que a formação discursiva em que está inserido lhe permite. Tomando esta relação, poderíamos considerar que a *Capricho Week*, ao anunciar os seus produtos atrelados a artistas que estão em evidência e que, por sua vez, assemelham-se ao modelo de corpo aceito socialmente, não o faz como se fosse livre para escolher o que enuncia, mas o que a formação discursiva lhe permite:

Ao trazer estrelas internacionais do cinema, a *Capricho Week* produz efeitos de sentido interpelada pela formação discursiva em que está inserida, pois ela é um dentre tantos outros suportes da formação discursiva predominante na sociedade, a capitalista. O modelo de corpo que propaga não parte dela, mas do modelo apresentado como o modelo ideal: o corpo magro, alto e belo. Assim também acontece com os produtos que anuncia juntamente com o modelo de corpo: são produtos que a adolescente procura; caso não fossem, não seriam vendidos facilmente. Em outros termos ainda: interpelada ideologicamente, a *Capricho Week* acredita que é a fonte dos discursos e dos sentidos, quando, apenas reproduz o modelo de corpo naturalizado que, por sua vez, é o que a adolescente busca. Logo, a revista não diz, mas é dita. Enquanto isso, o sujeito tem a ilusão de ser a fonte do sentido, já que esse processo é recalcado para ou por ele. Dado o assujeitamento, o indivíduo é um efeito-sujeito em relação à linguagem. Num processo que se apaga, o sujeito acredita produzir os sentidos, quando, apenas é um porta-voz da formação discursiva. Logo, o sujeito não diz; ele é dito.

No esquecimento nº 1, o sujeito tem a ilusão de ser a origem do sentido: “o processo pelo qual uma sequência discursiva concreta é produzida, ou reconhecida como sendo um sentido para um sujeito, se apaga, ele próprio, aos olhos do sujeito” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 166). Logo, uma sequência só adquire sentido no interior de uma FD, onde famílias parafrásticas se formam, constituindo a “matriz do sentido”. É nessa relação que se constituem os efeitos de sentido; a leitura subjetiva a partir da qual o sujeito seria capaz de controlar os sentidos é uma ilusão constitutiva do efeito-sujeito em relação à linguagem: “‘o sentido’ de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente a esta ou àquela formação discursiva” (*ibidem*, p. 167), o que justifica que uma sequência discursiva pode ter sentidos diferentes dependendo do lugar em que está sendo empregada.

O esquecimento n.º 2 refere-se à constituição do enunciado pelo sujeito que acredita escolher os termos que constituem o discurso. Esse esquecimento remete aos mecanismos enunciativos analisáveis na superfície do discurso.

Concordamos em chamar *esquecimento nº 2* ao ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – **um enunciado, forma ou sequência**, e não um outro, que, no entanto, **está no**

campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada. (PÊCHEUX, 2009, p. 161, aspas e itálicos do autor, negritos nossos).

A partir destas formulações, a Análise do Discurso exclui fundamentalmente a ideia da análise semântica de um texto e concebe por processo discursivo as relações de paráfrase interiores à matriz de sentido inerente à formação discursiva. Na AD-75, os processos discursivos estão na fonte da produção dos sentidos e “a língua constitui o lugar material onde se realizam estes efeitos de sentido” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 171).

A evidência do sentido é um efeito ideológico que apaga a historicidade de sua construção para o sujeito que, interpelado, acredita estar na fonte do dizer. É pelo funcionamento dos dois esquecimentos: a base linguística (esquecimento n.º 1) e o processo discursivo (esquecimento n.º 2) que o sujeito produz o discurso inscrito em uma formação discursiva que determina o que pode e deve ser dito.

Para os autores, uma formação discursiva é constituída, margeada pelo que lhe é exterior, logo “por aquilo que aí é estritamente não formulável, já que a determina” (*ibidem*, p. 178). Eles sublinham que esta exterioridade em hipótese alguma pode ser confundida com o espaço subjetivo da enunciação, visto que “todo discurso é ocultação do inconsciente” (*ibidem*, p. 178). O sentido de uma palavra, expressão ou proposição é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. Assim, “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 2009, p. 146-147). Aqui, a concepção de leitura como decodificação dos sentidos é descartada, pois o que se pretende é uma teoria que trate da determinação histórica e ideológica dos processos de significação, ou seja, as condições de produção.

Na AD-83, o interdiscurso é colocado como central no funcionamento do discurso. Numa formação discursiva, sempre há a presença do Outro e é esta presença que confere ao discurso o seu caráter de heterogeneidade. Logo, o que interessa à Análise do Discurso, ao realizar as análises, não são os diversos discursos que atravessam uma formação discursiva, colocando-os em relação uns com outros, mas a relação interdiscursiva. Podemos nos reportar a Authier-Revuz, para quem a linguagem é heterogênea:

As formas marcadas de heterogeneidade mostrada representam uma negociação com as forças centrífugas, de desagregação, da heterogeneidade constitutiva: elas constroem no desconhecimento desta, uma representação da enunciação, que, por ser ilusória, é uma proteção necessária para que um discurso possa ser mantido. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 33).

Segundo a autora, por mais que o enunciador tente “costurar” o seu discurso de modo que ele pareça único, ele sempre será atravessado por outros discursos: seja pela heterogeneidade mostrada, seja pela heterogeneidade constitutiva.

Ainda sobre isso, a autora explica que a heterogeneidade constitutiva do discurso o impede de ser um espaço “fechado”, “estável” e “homogêneo”, mas isto não o retira de um lugar controlado e demarcado pelas possibilidades de sentido que a formação ideológica pela qual é regido lhe concebe.

Constituídas pelos esquecimentos, as sequências linguísticas enunciadas pelo sujeito já estão previstas, visto que o espaço interdiscursivo se caracteriza pela relação das formações discursivas que estão em jogo na constituição do discurso. Para a Análise do Discurso, o que está em pauta não é o sujeito em si; o que importa é o lugar ideológico de onde os sujeitos enunciam. O que pode e o que não pode ser dito já está determinado pela formação discursiva em que o sujeito está inserido, e os sentidos possíveis de um discurso são demarcados e preconcebidos pelas formações discursivas colocadas em relação no espaço interdiscursivo. Isso não quer dizer que os sentidos estão prontos e acabados, mas são sentidos que se constituem ao mesmo tempo em que os discursos são construídos. Logo, não existe o sentido em si, mas sentidos que vão se constituindo à medida em que as posições ideológicas vão sendo colocadas em jogo na relação entre as formações discursivas que compõem o interdiscurso.

Relacionando estas questões ao nosso objeto de análise, podemos dizer que os discursos sobre e para a adolescente não são elaborados previamente e guardados para serem publicados a cada edição, mas à medida que cada publicação é lançada e tem, de alguma forma, um parâmetro da aceitação dos conteúdos publicados, que novas edições vão sendo organizadas e publicadas. Os sentidos, então, são produzidos no próprio processo de constituição dos discursos. Evidentemente, não são quaisquer sentidos, mas aqueles previstos pela formação ideológica que rege o discurso da *Capricho Week* ao falar da adolescente e para a adolescente, quando o assunto é a imagem de corpo que se espera da sociedade e

da adolescente. Se assim não fosse, a revista não teria razão de existir. É pouco provável que encontremos no periódico algo do tipo “Não compre tal produto para se sentir bela” ou então “Não se deixe enganar por falsas promessas: a roupa e a maquiagem não disfarçarão as suas imperfeições”. Logo, a posição-sujeito editor não é o senhor da sua vontade, pois ele é submetido à sua própria constituição inconsciente que sofre as coerções de uma formação ideológica e de formações discursivas. Dessa maneira, não tendo consciência disso, o sujeito passa a ter a ilusão de que ele controla o dizer, quando é levado a ocupar sua posição em certa formação discursiva. Através da identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina é que a interpelação se dá e transforma-o em sujeito de seu discurso (PÊCHEUX, 2010). Por conseguinte, o sujeito não pode ser concebido como um indivíduo que fala, pois quem, de fato, fala é uma instituição, ou uma teoria, ou uma ideologia.

Pêcheux (2009, p. 277), fazendo referência a Lacan, lembra que “Só há causa daquilo que falha” e que é nesse ponto que entra o inconsciente: a causa que determina o sujeito exatamente onde o efeito de interpelação captura-o e se manifesta sob a forma de lapso, de ato falho no próprio sujeito, “pois os traços inconscientes do significante não são jamais ‘apagados’ ou ‘esquecidos’, mas trabalham, sem se deslocar, na pulsação *sentido/non-sens* do sujeito dividido” (p. 277, itálicos do autor).

O conceito psicanalítico de “recalque” não se refere à ideia filosófica de esquecimento ou apagamento. O autor reafirma que o sentido é produzido no “*non-sens*” pelo deslizamento sem origem do significante, de onde se instaura o primado da metáfora sobre o sentido. Eis a interpelação ideológica como *ritual* que falha:

O lapso, o ato falho (falhas do ritual, bloqueio da ordem ideológica) bem que poderiam ter alguma coisa de muito preciso a ver com esse ponto sempre-já-aí, essa origem não detectável da resistência e da revolta: **formas de aparição fugidias de alguma coisa ‘de outra ordem’, vitórias ínfimas que, no tempo de um relâmpago, colocam em xeque a ideologia dominante tirando partido de seu desequilíbrio.** (PÊCHEUX, 2009, p. 278, negritos nossos).

Ao trabalhar a questão das falhas da ideologia dominante, Pêcheux não procura uma aproximação entre ideologia e inconsciente: “a ordem do inconsciente não coincide com a da ideologia, o recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão, mas isso não significa que a ideologia deva ser pensada sem referência ao registro inconsciente” (PÊCHEUX, 2009, p. 278). De

acordo com o autor, é na presença do ato falho, do lapso e do equívoco que é possível observar o que está recalcado no inconsciente sob o funcionamento do assujeitamento ideológico. Deste modo, nem sujeitos, nem discursos, nem sentidos estão prontos e acabados, mas se (re)constroem à medida que se movimentam e assim garantem o funcionamento da sociedade.

Na tentativa de entender esse funcionamento, Pêcheux (2009, p. 130) explicita a maneira como as determinações econômicas condicionam “‘em última instância’ [a] reprodução/transformação, no próprio interior da produção econômica”, tendo a luta de classes atravessando esse modo de produção em seu conjunto através dos aparelhos ideológicos do estado. O autor alerta que “as ideologias não são feitas de ‘idéias’ mas de práticas” (*ibidem, idem*). Práticas como as da *Capricho Week*, que interpelada pela ideologia capitalista, propaga eventos internacionais de moda, *top models*, *youtubers*, *socialites* como forma de motivar o seu público a buscar nesses sujeitos modelos de comportamento e, principalmente, de corpo:

Imagem 7: Anúncio com *top models*

MODA



Fonte: Revista *Capricho Week*, 07 jul. 2015.

No movimento dos discursos, dos sujeitos e dos sentidos, impera a formação discursiva da moda e da busca pelo corpo perfeito, mesmo que ilusoriamente sob o disfarce momentâneo proporcionado pelas dicas de beleza, procedimentos cirúrgicos, maquiagem e roupas usadas pelas famosas. É nisso que *Capricho Week* aposta: “Todo mundo quer uma camiseta igual!” (Imagem 7). Sem generalizar, podemos afirmar que o uso do pronome indefinido “todo” cabe nesta situação, e em tantas outras, pois o sujeito está sempre à procura de algo que o complete: “tanto o sujeito, como a linguagem, como o próprio discurso, situam-se na ordem da incompletude, onde há sempre a inscrição de um furo, de uma falta constitutiva” (FERREIRA, 2013, p. 79). Falta que move o indivíduo interpelad

o em sujeito pela ideologia a lidar com os instrumentos de produção, que é o que faz funcionar a sociedade.

2.2 O movimento da história: da língua ao discurso

Ao pensarmos a conjuntura linguística e social da década de 1960, na França, consideramos, conforme Henry (2013), um sujeito histórico, que vivenciou situações em outra época e, sendo assim, produziu também conhecimentos gerados em determinadas condições de produção. Sobre isso, o autor diz:

eu continuo convencido de que, para falar do sujeito, é preciso falar de um sujeito histórico. Mas o que é essencial, assim mesmo, é isso: o que a linguagem faz com esse ser, o que isso faz com esse ser para que haja linguagem, o que isso faz ao ser humano para que haja linguagem. Em um universo de linguagem, o que acontece para que isso fale, o que isso faz com o ser para que ele seja falante? Penso que é isso o sujeito. **Para dizer de outro modo, não há ser, não há sujeito, sem linguagem.** (HENRY, 2013, p. 3, negritos nossos).

Ao discutirmos determinados traços do movimento da sociedade, não temos a vontade de sermos apenas contempladores, tampouco aptos a discutir com profundidade o caminho delineado pelos sujeitos que fizeram (e fazem) parte do movimento da história, mas queremos compreender em que condições a Análise do Discurso emergiu e se firmou como a teoria a partir da qual os analistas materialistas puderam refletir sobre a constituição dos sujeitos e dos sentidos. Ao refletir sobre a história, a ideologia, o modo de produção, a formação social e as condições de produção, que são conceitos significativos para o desenvolvimento teórico e analítico

da Análise do Discurso, Pêcheux entendia o processo dialético do discurso, bem como o embate entre uma perspectiva de mundo materialista e idealista. (SOUZA, 2013). Pêcheux sustenta, então, a produção de sentidos inscrita nas relações sociais, ou seja, ele toma o discurso como efeito de sentidos entre interlocutores.

Pêcheux procurou entender como o homem lida com os instrumentos de produção, que é o que faz funcionar a sociedade. Dentre esses instrumentos está a língua, considerada pela Análise do Discurso como não unívoca e não transparente; logo, com efeitos de sentido não evidentes, como se deseja. Abaixo temos uma imagem retirada da seção “Beleza”, edição n.º 95, da *Capricho Week* de 17/11/2015, a partir da qual podemos compreender alguns efeitos de sentidos:

Imagem 8 : Recorte da seção “Beleza”

BELEZA

LÁ NO TOPO

Penteados com detalhes no alto da cabeça são perfeitos para criar um look poderoso e fácil de fazer. Pode subir sem medo!

HALF BUN **KENDALL**

O coque menorzinho, que pega só metade dos fios, é a aposta da temporada. Aplique um pouco de mousse no cabelo, modele-o com um babybiss de espessura grossa e solte as mechas com uma escova. Assim, você consegue este ondulado meio desencanado, sabe? Sucesso!

Fonte: Revista *Capricho Week*, 17 nov. 2015.

O enunciado “Pode subir sem medo! [ao topo]”, no final da primeira parte da Imagem 8, relaciona-se à visibilidade da adolescente e nos efeitos de sucesso e poder que o penteado poderá causar, já que ele é um “look poderoso” e, “estar no topo”, no senso comum, é sinônimo de ter sucesso. No caso do anúncio, o efeito de motivação

ao sucesso é produzido pela imagem da modelo que usa o tal penteado, a *fashionista*, empresária e personalidade de televisão Kendall Jenner. A proximidade e intimidade entre a *Capricho Week* e a leitora é produzida, também, pelo uso da linguagem informal, conforme observamos em “você consegue esse ondulado *meio desencanado, sabe?*” (itálicos nossos). O uso do advérbio “meio” produz efeito de sentido de haver algo ainda a “desencanar”, já que meio não é tudo. A pergunta retórica “sabe?”, além de causar proximidade com a leitora, leva ao efeito de sentido de que a adolescente tem conhecimento do que vai e do que falta “desencanar” caso ela use a dica de penteado. Percebemos aqui, a ilusão de que o sujeito controla os sentidos que produz.

Nessa direção, retomamos, a fim de aprofundarmos nossas análises, alguns apontamentos teóricos sobre a constituição da teoria do discurso. Teoria que sofreu, na época de sua constituição, muitos questionamentos principalmente quando o assunto era a sua relação com a ideologia, que é o que produz a evidência dos sentidos e dos sujeitos. Pêcheux pensava em elementos teóricos que permitissem compreender o funcionamento dos processos discursivos. Esta foi uma tarefa árdua, já que os estudiosos do discurso se encontravam em uma época econômica, política e ideológica conturbada no cenário francês: “não há fumaça sem fogo”, afirmava Pêcheux (2009, p. 269). Podemos depreender desse jogo de palavras a situação na qual estavam imersos os estudiosos do discurso por defenderem que questões filosóficas, políticas e linguísticas estabelecidas até então precisavam ser pensadas ou, melhor dizendo, deslocadas, a fim de que fosse possível compreender e transformar o rumo da história.

Sobre esse ponto, Pêcheux assevera que há tempos os marxistas já haviam defendido que “as condições materiais de existência dos homens determinam as formas de sua consciência, sem que as duas jamais coincidam, ou ainda, [...] que os homens fazem a história, mas não a história que eles querem ou acreditam fazer” (PÊCHEUX, 2009, p. 272). Para o autor, o sujeito está determinado a pensar e a fazer livremente o que não pode deixar de fazer e pensar, e sempre através da evidência de que ele age conscientemente de modo a transformar as suas condições de produção.

As inquietações de Pêcheux a respeito das condições da reprodução das relações de produção provêm das teorias trabalhadas por Althusser em dois aspectos fundamentais: teoricamente, a relação do marxismo com certos conceitos

psicanalíticos, tais como sujeito, ego, inconsciente, consciente, imaginário, identificação; e, sobretudo, politicamente, a necessidade de desenvolver no movimento operário a junção entre teoria e prática na luta ideológica de classes em sua relação com o Estado: Pêcheux procurou perceber e compreender de que forma a ideologia dominante provoca as evidências de que são os sujeitos que, conscientemente, fazem a história.

Considerando a noção materialista da história, a Análise do Discurso vai questionar a ideia determinista de consciência defendida até então, alertando que ela não se encontra nas cabeças dos homens, mas no modo de produção que movimenta a sociedade:

A concepção materialista da história parte da tese de que a produção e com ela a troca dos produtos, é a base de toda ordem social, de que em todas as sociedades que desfilam pela história, a distribuição dos produtos, e juntamente com ela a divisão social dos homens em classes ou camadas, é determinada pelo que a sociedade produz e como produz e pelo modo de trocar os seus produtos. De conformidade com isso, **as causas profundas de todas as transformações sociais e de todas as revoluções políticas não devem ser procuradas nas cabeças dos homens [...], mas nas transformações operadas pelo modo de produção e de troca.** (ENGELS, 1986, p. 14, negritos nossos).

A história é tomada como base para a produção do conhecimento, principalmente a dos bens, e para a reprodução da sociedade capitalista, com seus conflitos, contradições, dominações e resistência. Althusser retoma a concepção de materialismo adotada por Marx e defende que ele não se reporta apenas ao modo de produção capitalista, “mas sim a todos os modos de produção aos quais [o materialismo] fornece uma teoria geral” (ALTHUSSER, 1986, p. 34), indo desde a antiguidade até o mundo contemporâneo, pois toda formação social depende de um modo de produção. Falamos do capitalista pois é o modo de produção dominante no qual estamos inseridos atualmente. Embora praticamente todos os sujeitos estejam inseridos nesse mesmo modo de produção, eles não apresentam a mesma concepção das coisas, ou ainda, as coisas não têm o mesmo sentido para eles, pois cada sujeito age movido pela formação discursiva em que está inserido. Assim, os discursos e os sentidos são produzidos a partir das posições sociais que cada um assume. A seguir, a SD25, retirada da seção “Oi do editor”, da edição n.º 96, de 24/11/2015, refere-se à cantora Anitta, que figura na capa desta revista:

SD25: Pense comigo: se a Anita fosse um garoto que fala o que pensa, que arruma confusão, que algumas vezes ‘se acha’, ela sofreria tantas agressões nas redes sociais? Me parece que não. **Ainda vivemos em tempos em que uma garota cheia de opiniões – concorde você com elas ou não – é meio injustiçada.** Nesta edição, a cantora foi ela mesma. De novo. Falou o que quis, e é disso que a gente gosta. Boa leitura! Gui Um beijo. (Revista *Capricho Week*, 24 nov. 2015, aspas do editor, negritos nossos).

Thiago Theodoro, na posição social de editor da *Capricho Week*, ao afirmar “Pense comigo” reproduz o que a formação discursiva da revista lhe permite dizer. “Pense comigo” produz a ideia de certeza, de organização do pensamento de forma a racionalizar aquilo que está sendo dito, que é o que o editor pretende mostrar na matéria sobre a cantora, dadas as polêmicas que giram em torno dela por conta de alguns comportamentos, músicas e videoclipes. Mesmo querendo mostrar que o comportamento dela não seria condenado se fosse praticado por um menino, o editor também faz uma crítica à cantora ao usar as aspas para dizer que, às vezes, Anitta “se acha”. Ao usar a expressão “Me parece que não [sofreria tantas agressões se fosse um menino em seu lugar]”, o editor produz o efeito de sentido de que ele não tem certeza; logo, pode ser que se fosse menino, ele também sofreria agressões. Outra ocorrência é que, segundo o editor, ainda hoje, uma garota que diz o que pensa “é meio injustiçada”, como se fosse possível mensurar a injustiça: ou se é injustiçada ou não se é. Logo depois o uso do demonstrativo “nesta” produz o efeito de sentido de que em outras edições a cantora não foi “ela mesma” falando o que quer. *Capricho Week* enfatiza o “Seja diferente. Seja você” desde que o “você” seja uma celebridade, como expressa no “Oi do editor” desde o título – “Um jeito Anitta de ser” – até o final – “falou o que quis, e é disso que a gente gosta” –, pois no discurso da revista estão as dicas e truques para a adolescente seguir.

Ao dizer o que diz da posição social de editor da revista *Capricho Week*, Thiago Theodoro é levado a se reconhecer como ser individual, dono de si, sem se dar conta de que reproduz dizeres e vontades formuladas antes e em outro lugar. Ao dizer “Pense comigo”. “Me parece que não” (SD25) ele não reconhece que o que ele “pensa (ou não) não parte dele, mas do que a sociedade, via inculcação ideológica, impõe – ao mesmo tempo que o conduz (inconscientemente) – a pensar que seus dizeres e ações são originados por si mesmo.

Pêcheux (2010b) afirma que a consciência não se encontra na cabeça dos homens, mas nas práticas a partir das crenças que cada um assume. Assim, os sujeitos agem interpelados ideologicamente e movimentam o modo de produção do qual fazem parte, com seus conflitos, contradições, dominações e resistência. Thiago Theodoro fala da posição social de editor da *Capricho Week*; a revista, como instituição, legitima a formação discursiva publicitária consumista, e as empresas parceiras também fazem parte desse processo, pois vendem os produtos anunciados pela revista; as adolescentes, por sua vez, compram os produtos, por se identificarem na formação discursiva da revista, movidas pela busca da completude. Assim, os sujeitos movimentam o modo de produção, que não é homogêneo e estável; ele é caracterizado pela complexidade e pela contradição, que é o que permite o seu funcionamento e a sua perpetuação: a luta ideológica de classes.

Pêcheux procura, na obra intitulada *Les Vérités de La Palice*, de 1975, traduzida e publicada em português em 1988 com o título *Semântica e Discurso*, analisar a noção de luta ideológica de classes considerando os Aparelhos Ideológicos do Estado – conceito desenvolvido por Althusser – como sendo “*a sede e o motivo de uma luta de classes*” (PÊCHEUX, 2009, p. 274, itálicos do autor). Para o filósofo francês, a luta ideológica de classes é “um processo de *reprodução-transformação* das relações de produção existentes, de maneira a inscrever nessa noção a própria marca de contradição de classes que a constitui”.

Para o analista, a noção de produção/transformação se refere ao caráter contraditório de todo modo de produção, que se estrutura numa divisão em classes e tem como princípio a luta de classes. Para ele, não é possível contrapor reprodução e transformação das relações de produção, pois a luta de classes perpassa o modo de produção e isso implica dizer que atravessa também os Aparelhos Ideológicos do Estado. Levando isto em consideração, podemos dizer que a *Capricho Week* é suporte da formação ideológica dominante, a que perpassa os modos de produção e as instituições, como Aparelhos Ideológicos do Estado.

Ao decidir explorar a noção de Aparelho Ideológico do Estado, Pêcheux explica que é preciso atentar para algumas questões, dentre elas, e fundamentalmente, a questão da ideologia, pois “as ideologias não são feitas de ‘ideias’, mas de práticas” (PÊCHEUX, 2009, p. 130, aspas do autor). Logo, a ideologia não é anterior à luta de classes, mas perpassa, integra e constitui as práticas sociais nos mais variados lugares e posições, em todas as épocas históricas. Os Aparelhos Ideológicos do

Estado não são a representação da ideologia da classe dominante capaz de regular (totalmente) as manifestações sociais, mas são os lugares da sua manifestação. Em outros termos, é no funcionamento dos Aparelhos Ideológicos do Estado que a ideologia se realiza, podendo se tornar dominante. O autor considera que estes aparelhos não reproduzem simplesmente as relações de produção, mas são também um lugar da luta de classes em prol das transformações dessas relações. Já escrevia Althusser (apud PÊCHEUX, 2009, p. 278): “Quem diz luta de classe da classe dominante diz resistência, revolta e luta de classe da classe dominada”. Não há hegemonia na luta de classes como se houvesse (só) dois lados: o do patrão e o do proletariado. Esse é, também, um ritual com lapsos, atos falhos, que sofre conflitos o tempo todo e assim move a sociedade. Se assim não fosse, não haveria como explicar as rebeliões, os confrontos e as greves, por exemplo.

Um dos pontos cruciais destacados por Pêcheux é a tese de que “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX, 2009, p. 134). Partindo dessa tese, ele realiza uma análise do funcionamento da articulação entre a teoria materialista dos processos discursivos e as condições de produção ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção. Assim, a concepção de ideologia é tomada como determinante, pois “só há prática através e sob *uma* ideologia; só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 2009, p. 135, *itálico do autor*). Se hoje a adolescente leitora da *Capricho Week* procura, via consumismo, satisfazer os seus desejos, quando o assunto é o corpo, é porque é interpelada pela formação discursiva publicitária consumista.

Para Pêcheux (2009), as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção são tomadas como condições contraditórias constituídas num dado momento histórico e em uma formação social através do complexo conjunto dos Aparelhos Ideológicos do Estado que essa formação social comporta. Isso pressupõe relações de contradição/desigualdade/dessubordinação entre os elementos que constituem as relações sociais. Nesse processo, em sua materialidade concreta, a instância ideológica funciona sob a forma de formações ideológicas heterogêneas, como a religião, a política, a economia, a educação, a mídia etc., que, mesmo distintas, constituem-se em um mesmo sistema complexo. Nessa relação, é possível pensarmos que, em uma formação social dada, movida pelo seu modo de produção, temos uma formação ideológica geral e dominante que controla a produção e o funcionamento dos discursos. Na atualidade, segundo Orlandi (s/d) mesmo

havendo deslocamentos nas formas como o capitalismo estabelece e pratica as suas relações de poder, ainda assim continuamos no domínio ideológico capitalista.

Pensando as regiões do conhecimento e deslocando questões delas para elas e para além delas mesmas, Pêcheux foi estabelecendo um novo lugar de conhecimento da linguagem, da história, do sentido e do sujeito. Para se deslocar nesse novo lugar e tomando o discurso como objeto, era fundamental (re)pensar a questão da ideologia, passando pela linguagem.

Quando a *Capricho Week* trata da aparência e da beleza do corpo adolescente, não o faz como verdades incontestáveis e eternas. A maneira como a revista discursiviza o corpo estabelece relações entre o linguístico e sua exterioridade: se hoje o corpo discursivizado pela revista é o da adolescente, na década de 1970 era o da mulher acima de 18 anos. A Imagem 9, abaixo, faz parte do anúncio de Hidraskin, tratamento de pele publicado na *Capricho* de 24/06/1970 e, a seguir, a reprodução de um trecho do mesmo anúncio, na SD26:

Imagem 9: Anúncio de *Capricho* de 1970

Velha

Até cinco ou seis anos
Até dez anos
E agora aos 25 anos

Antes que falem isto de você, use Hidraskin.

Você pode dar de ombros e dizer que não se importa. Talvez consiga se iludir por algum tempo. Mas um dia você encontra um espelho. Em casa, no cinema, no carro. Ou mesmo nos olhos de seu homem amado. E aí, então, não adianta fugir, nem tapar os ouvidos. O mais inteligente é você usar Hidraskin. Agora, enquanto pode. Hidraskin é todo um tratamento de pele completamente novo. Tão novo, que você vai achar graça dos outros.

São 6 produtos. Todos muito fáceis de usar. Com o Creme de Limpeza, você retira num instante a maquiagem, à noite. E pela manhã, substitui o sabonete com muito mais suavidade. A Loção Tônica ativa a circulação de tal forma que você jamais ficará pálida. O Creme Nutritivo dá novo sôpro de vida à pele cansada. Corrige a flacidez dos contornos e impede a formação de linhas. Para peles manchadas e com erupções, você vai ver o Creme Recondicionador deixou tudo para trás. E para acabar de vez com a oleosidade da pele, nada como a Loção Adstringente.

Os efeitos da linha Hidraskin, você sente no primeiro mês de aplicação. E ninguém vai notar que você usou. Melhor que Hidraskin, só uma operação plástica. Mas é muito, muito, muito mais caro.

HIDRASKIN

Coty

Fonte: Revista *Capricho*, 24 jun. 1970.

SD26: **Você** pode dar de ombros e dizer que não **se** importa. Talvez consiga **se** iludir por algum tempo. Mas um dia **você** encontra um espelho. Em casa, no cinema, no carro. Ou mesmo nos olhos de **seu** homem amado. **E aí**, então, não adianta fugir, nem tapar os ouvidos. O mais inteligente é **você** usar Hidraskin. Agora, enquanto **pode**. [...] E ninguém vai notar que **você** usou. Melhor que Hidraskin só uma operação plástica. Mas é muito, muito, muito mais caro. (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970, p. 15, negritos nossos).

Na década de 1970, o público da revista *Capricho* era composto por mulheres acima de 18 anos: *Capricho* era uma publicação para adultas. As publicações eram compostas por fotonovelas e anúncios publicitários que focavam produtos de beleza e para a casa. Na SD26, podemos levantar pelo menos duas temáticas: a preocupação da mulher em ficar bonita para o homem e o tratamento dispensado à cirurgia plástica: discursos ainda presentes hoje, na *Capricho Week*, dadas algumas mudanças. É possível afirmar que, embora o discurso da revista tenha mudado de 1970 a 2015, devido às condições de produção, como o caso do aumento da ocorrência das cirurgias plásticas, determinados efeitos de sentidos se repetem e contribuem para mover o modo de produção da sociedade.

No anúncio de 1970 (Imagem 9), o adjetivo “velha”, em letras maiores e destacadas, abrindo a página, chama a atenção para a característica que o produto anunciado evitaria, já que a característica soa como uma ofensa, efeito de sentido produzido pelo enunciado “Antes que falem isto de você”. Importante observar que o anunciante poderia ter usado o adjetivo “velha” no lugar de “isto”, não o usando no início do anúncio, ficando da seguinte forma “Antes que falem que você está velha, use Hidraskin.” No entanto, o anúncio não produziria o mesmo efeito de sentido, pois o adjetivo “velha” em destaque soa como um grito, um xingamento, uma ofensa dirigidos à leitora, levando-a a querer comprar o produto para não passar por tal situação.

Capricho se aproxima da leitora usando uma linguagem informal: usa o pronome de tratamento “você”, e os pronomes a ele relacionados, e expressões como “E, aí” (destacados na SD26). Como se estivesse tecendo um diálogo com a leitora, *Capricho* produz o efeito de sentido de uma mulher que não aceita que sente receio de envelhecer. Esse efeito é produzido pelo uso do advérbio “até” em “Você pode até dar de ombros e dizer que não se importa” e no advérbio de dúvida “talvez” em “Talvez você consiga se iludir por algum tempo”.

Na sequência, a adversativa “mas”, em “*Mas* um dia você encontra um espelho”, produz o efeito de sentido de que o não se importar é apenas uma ilusão, já que, um dia, ela encontrará um “espelho” que mostrará que está ficando velha. Diante de tantos espelhos – o de casa, o do cinema, o do carro –, o que fará ela perceber que está ficando velha são os olhos do homem. Esse efeito de sentido é percebido pelo uso da expressão “ou mesmo” em “*Ou mesmo* nos olhos de seu homem amado”. Importante ressaltar que o uso da forma verbal no particípio – “amado” – produz o efeito de sentido de que é ele que é amado por ela. Em nenhum momento o anunciante diz que ele a ama e, por conta disso, não se importaria que ela envelhecesse; caso isso acontecesse, ela não teria escapatória, efeito conseguido com a expressão “E aí”, em “E aí, então, não adianta fugir, nem tapar os ouvidos”. “Nem tapar os ouvidos” produz o efeito de sentido de que o homem amado reclamaria caso ela não se cuidasse em relação aos efeitos do tempo, ou seja, se os sinais de idade não fossem evitados, ou então, disfarçados.

Esses efeitos de sentidos só são possíveis porque o discurso da revista *Capricho*, na voz da posição social dos editores, é construído mediante condições de produção específicas: em 1970, o alvo da revista era a mulher, porque ela estava em fase de conquistas de direitos, inclusive o de trabalhar fora de casa e, assim, ter condições financeiras de consumir, ainda que produtos para a casa e o bem-estar do marido e dos filhos; em 2015, o foco é a adolescente, já que se tornou alvo da indústria do consumo na década de 1990 (FISCHER, 1996). Na lógica da comercialização de produtos dos mais variados e serviços, o corpo adolescente é vendido nas publicações de revista, pois nos anúncios estão o corpo vitrine: o corpo que é exposto e vendido como a imagem do corpo perfeito. Corpo que também passa pelo crivo dos editores da revista. Corpo que também é moldado para ser mostrado, pois ele além de ser corrigido com produtos como maquiagem e ajustes com roupas, tem também a imagem modificada nas fotografias a partir de modernos aplicativos. De acordo com Le Breton (2008, p. 123), em uma sociedade regida pelo consumo, “o corpo não é mais um destino [...] mas um acessório de presença, uma matéria-prima para se modelar e submeter ao *design* do momento”.

Se em 1970, os anúncios traziam, em sua maioria, fotografias que mostravam a parte superior do corpo da mulher (Imagem 9), enfatizando o rosto; hoje, conforme mostra a Imagem 10, os anúncios focalizam todo o corpo da adolescente:

Imagem 10: Anúncio de biquíni



Fonte: Revista *Capricho Week*, 01 dez. 2015.

Embora *Capricho Week* faça menção à moda dos anos 1970, pela tendência das estampas e babados, a exposição do corpo se apresenta de forma bem diferente. Em 2015, o corpo é totalmente exposto, exigindo ainda mais a busca pelo corpo perfeito. Esse efeito de sentido é produzido pelo uso do adjetivo e do sinal e exclamação no fechamento do anúncio: “Linda!”. Leia-se: ser linda é ter o modelo naturalizado de corpo, conforme mostra a foto da modelo, um corpo alto, magro e curvilíneo. Assim, o discurso da revista, seja da *Capricho* ou da *Capricho Week*, é produzido de acordo com a formação discursiva dominante.

A definição e o funcionamento da ideologia, tendo o discurso como o lugar de acesso e observação da realidade específica da ideologia via materialidade do discurso é um ponto forte da construção teórica da Análise do Discurso. Nas palavras de Orlandi (2007, p. 17), “a materialidade específica da ideologia é o discurso e a

materialidade específica do discurso é a língua”. A partir dessa concepção, a ideologia deixa de ser pensada como na filosofia ou nas ciências sociais para adquirir outro sentido. A análise parte, então, não dos sentidos construídos, mas da observação do modo de produção de sentidos e da constituição de sujeitos, os quais são interpelados pela ideologia. Nessa direção, consideramos importante, no próximo capítulo, traçar alguns apontamentos acerca da adolescência, o público-alvo da revista *Capricho Week* para o qual se destina a publicidade e o estímulo à tentativa de completude do sujeito, quando o que está em pauta é o corpo.

3 ADOLESCÊNCIA E *CAPRICO*: O PAPEL DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Por meio da linguagem, os sujeitos produzem discursos e se constituem e organizam a sociedade. Nas palavras de Orlandi (2007, p. 15), “o discurso torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”. Assim, ao analisarmos os discursos da revista *Capricho Week* sobre e para a adolescente, consideramos que ela é constituída por discursos vários que se excluem e também se juntam para justificar e legitimar o que ela diz:

Imagem 11: Sobre o CD (e a cantora)



Fonte: Revista *Capricho Week*, 04 set. 2015.

Podemos observar, na parte verbal da Imagem 11, duas vozes: a do editor da revista e a da modelo (indicada pelo uso das aspas), que produzem efeitos de sentido de legitimidade ao discurso da *Capricho Week*. O enunciado “Demi voltou muito diferente da Demi de 2013”, reforçado por “ela está segura de si, feliz consigo mesma”, produz o efeito de sentido de que em 2013 ela era insegura e infeliz. Essa leitura é possível, também, ao observarmos as polêmicas que circulam sobre a cantora e a relação com o corpo, entre eles os transtornos alimentares. A imagem do corpo é problematizada na matéria intitulada “Demi Lovato compara seu visual antes e depois do VMA”: “Perdi muito tempo sentido vergonha do meu corpo”, publicada na revista *online Quem*, da editora Globo, em 25/08/2014:

SD27: ‘Perdi tanto tempo sentindo vergonha do meu corpo’. No texto, ela revela que se sentia gorda na primeira imagem, e que tinha uma visão distorcida de si. Demi enfrentou distúrbios alimentares e psiquiátricos, e chegou a ser internada em uma clínica de reabilitação. Atualmente ela está recuperada. (REVISTA QUEM, 2017).

O enunciado “curtindo o verão sem ter vergonha do corpo” produz efeitos de sentidos de que, se agora (depois de aceitar o corpo) ela pode curtir o verão (leia-se: usando biquíni e roupas curtas, pois, no senso comum, essas ações fazem parte da curtição do verão) por ter o corpo de acordo com o modelo cristalizado, conforme atesta a foto da Imagem 11, em 2013 ela não podia, por sentir vergonha do corpo. O advérbio “mais”, referindo-se aos adjetivos “madura” e “adulta”, que estão relacionados à música, produz o efeito de sentido de que, assim como as músicas, a cantora já era madura e adulta, mas que, agora, está ainda mais, podendo então curtir o verão sem se preocupar com os que os outros vão falar. Esses sentidos são produzidos porque no discurso da *Capricho Week* estão presentes outros discursos, tais como: o discurso do corpo belo que pode ser exposto, silenciando que o corpo que não se enquadrar nesses moldes deve ser escondido (por isso as dicas que a revista dá sobre como usar determinadas roupas para disfarçar ‘defeitinhas’); o discurso médico, que trata a autoestima como algo que a adolescente precisa buscar, no texto que acompanha a Imagem 11 produzido pelo uso do “segura de si”; e o discurso jornalístico da objetividade, como, por exemplo, na afirmação categórica: “Demi continua emotiva sim”.

Os diversos discursos que compõem o discurso da *Capricho Week* funcionam pelo interdiscurso, ao qual está associado o conceito de heterogeneidade, de Authier-

Revuz (1990), que define a inscrição do discurso de outro colocado em cena pelo sujeito. Quando localizável, empiricamente, a referência pode ocorrer de maneira explícita e marcada, como é o caso da heterogeneidade mostrada no texto da Imagem 11, indicada pelo uso das aspas para designar as falas da cantora (linhas 8-10; 11-14). Menos delimitável é a heterogeneidade constitutiva, que diz respeito às vozes alheias que se fazem presentes na enunciação pela qual o sujeito se responsabiliza. Tais vozes são os discursos já produzidos sobre o corpo e sobre a cantora, que, pelo interdiscurso, produzem os efeitos de sentido que produzem, como a cantora famosa que teve problemas com a autoestima, mas que hoje se recuperou, cantora que tem o corpo (mesmo passando por distúrbios alimentares) de acordo com o modelo de corpo naturalizado.

Nessa perspectiva, é preciso considerar, ainda, que mesmo sendo produzidos em lugares determinados, os discursos não estão isolados como se fossem máquinas autossuficientes. Eles possuem engrenagens, conexões, contornos e entornos: eles possuem uma exterioridade. Assim, quando se enuncia sobre a adolescente, é preciso considerar o lugar onde isso acontece para compreender o que é dito: um mesmo enunciado proferido por uma *designer* de moda em uma matéria sobre o corpo pode produzir um efeito de sentido diferente do que se for proferido por uma psicóloga em uma coluna de aconselhamento. Em suma: o sujeito fala a partir da posição social que ocupa e, assim, o seu discurso produz efeitos de sentido de acordo com essa posição.

Na Imagem 11, a produção do discurso compreende a publicação, o suporte de divulgação, os sujeitos que editam os textos, vídeos e fotos, os anúncios, as imagens, os assinantes e leitores da revista e o momento sócio-histórico em que se produzem os dizeres. E também, a produção de sentidos sobre o corpo e a adolescência nas mais diversas posições sociais ocupadas pelo sujeito, bem como os veículos de propagação desses discursos, dentre eles, a *Capricho Week*, nosso suporte de análise. Esses elementos não funcionam de maneira independente e isolada, mas como um processo simultâneo e contínuo que compõe as condições de produção do discurso, de modo a produzir efeitos de sentidos pelo funcionamento do discurso por sujeitos situados historicamente, que agem sob a luz da formação discursiva a que se submetem, inconscientemente. Cabe lembrar que é a formação discursiva que controla a produção e o funcionamento dos discursos. Assim,

toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao **'todo complexo com dominante' das formações discursivas, intricado no complexo das formações ideológicas**. (PÊCHEUX, 2009, p. 148, negritos nossos).

O todo complexo com dominante das formações discursivas é definido por Pêcheux como o interdiscurso, “algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente sob a dominação do complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 2009, p. 149). Assim, tem-se a primazia do interdiscurso sobre o discurso, já que este é constituído pelo pré-construído e pelo discurso transversal, ou seja, o sentido não se forma no discurso, mas no jogo de discursos e sentidos já produzidos em outras condições de produção. E mais: os efeitos de sentido são constituídos por posições sociais e os sujeitos produzem os discursos de acordo com essas posições, situados em uma e não em outra formação discursiva. Pelo interdiscurso, “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina” (PÊCHEUX, 2009, p. 150, aspas do autor) como se estivesse no controle do que diz e dos sentidos que produz, quando, discursivamente, retoma discursos e sentidos já produzidos: eis a determinação do interdiscurso sobre o intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro já-dito do intradiscurso. Dessa forma, o que já foi dito, não dito e silenciado sobre o corpo adolescente por outros sujeitos, em outras situações, significa no discurso da *Capricho Week* a respeito do que ela afirma:

Imagem 12: Sobre álbum da cantora



Fonte: Revista *Capricho Week*, 13 out. 2015.

Pelo interdiscurso, a *Capricho Week* produz o discurso legitimando e propagando o modelo de corpo cristalizado. O padrão de beleza predomina em suas edições e o corpo da mulher é mostrado como um objeto de atração dos olhares alheios; no caso da revista, os olhares femininos que buscam se assemelhar ao modelo de corpo naturalizado. É imperativo que a mulher atenda ao padrão de beleza imposto pela revista, o qual é mostrado nas capas, nas fotografias e materializado no linguístico. Na Imagem 12, a locução verbal “aprendeu a amar” (o próprio corpo) produz o efeito de sentido de que antes ela não o amava. Esse efeito é possível via interdiscurso, retomando os discursos sobre o corpo, transtornos alimentares e internações em centros de recuperação. O uso dos parênteses reforça a caracterização do corpo da cantora “(lindo)” e ainda “cheio de curvas”, o mesmo padrão de corpo que é oferecido nos anúncios da revista, isto é, o corpo alto, magro e curvilíneo que é o oposto da mulher baixinha, gorda e sem curvas. O linguístico é reforçado pela imagem da modelo que aparece deitada em posição sensual, produzindo o efeito de sentido de que o corpo belo desperta olhares, principalmente o dos homens, e que a adolescente deve, então, se assemelhar a este corpo se quiser ser vista e admirada. Interessante ressaltar que o enunciado representado na Imagem 12 produz efeitos de sentidos de que seja alguém que procura por um corpo “lindo” e “cheio de curvas”, o que indiretamente se entende que a mulher deva estar sempre pronta e bela para esta pessoa.

Não é possível separar onde começa e onde termina o discurso de uma formação discursiva e de outra, visto que os dizeres são construídos via interdiscursiva. O corpo belo é valorizado e os discursos da revista giram em torno dele, mostrando imagens desse corpo, desfilado por celebridades, ao mesmo tempo em que se sugerem dicas de roupas e acessórios para que a adolescente busque a imagem de corpo parecida com a mostrada.

Quando a sociedade constrói concepções de adolescência, ela o faz retomando da memória discursiva os sentidos construídos acerca do adolescente ao longo da história da humanidade. Esses dizeres são sobredeterminados pelas formações discursivas das quais os sujeitos enunciam. Essa seleção de sentidos se produz dessa forma porque

a formação discursiva que veicula a forma-sujeito é a formação discursiva dominante, e que **as formações discursivas que**

constituem o que chamamos de seu interdiscurso determinam a dominação da formação discursiva dominante. (PÊCHEUX, 2009, p. 151, negritos nossos).

Nesse processo,

o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como 'sujeito falante', com a formação discursiva que o assujeita. (PÊCHEUX, 2009, p. 154, itálicos e aspas do autor, negritos nossos).

O autor afirma ainda que o intradiscurso enquanto *fio do discurso* do sujeito constitui-se como um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, “uma ‘interioridade’ inteiramente determinada como tal ‘do exterior’” (PÊCHEUX, 2009, p. 154, aspas do autor). Por isso, quando a revista *Capricho* diz o que diz sobre o adolescente, ela “tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela *simula o interdiscurso no intradiscurso*, de modo que o interdiscurso *aparece* como o puro “‘já-dito’ do intradiscurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’”. (PÊCHEUX, 2009, p. 154, aspas e itálicos do autor).

Para compreender como esse processo funciona, há que se considerar que a ideologia é uma prática que se materializa nos discursos por meio da linguagem; assim, toda formação discursiva é perpassada pela ideologia. Desse modo, os discursos devem ser compreendidos como processos e movimentos contínuos que se dão nas práticas sociais em determinadas condições de produção. Por isso, a Análise do Discurso afirma que cada formação discursiva (e cada sujeito) utiliza a mesma língua de forma diferente, produzindo sentidos na historicidade do dizer: “o sistema da *língua* é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário” (PÊCHEUX, 2009, p. 81, itálicos do autor).

Em face dessa perspectiva, consideramos o conceito de adolescência como complexo e historicamente instável. Tanto o é que podemos encontrar diferentes definições e representações em diferentes formações discursivas, bem como os conceitos a ele relacionados, como infância, puberdade, juventude, maturidade, fase adulta e velhice, sem os quais ele não se constitui. Isso se dá porque o significado não está colado ao seu significante e os sentidos não podem ser controlados.

As palavras não possuem significados natos; elas produzem efeitos de sentido a partir da formação discursiva da qual fazem parte. Os sentidos são

determinados pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são (re)produzidas (PÊCHEUX, 2009).

Sobre isso, tomamos o vocábulo *sonhos*, que se encontra no enunciado a seguir:

SD28: Foram meses de negociação, trocas de e-mails, escolha de fotos... Falar com Sasha Meneghel não é nada fácil. A garota, que se mudou para Nova York em agosto do ano passado, ainda está no primeiro ano da faculdade, mas já assinou duas coleções com a Coca-Cola Jeans! Em entrevista à CAPRICHOWEEK, a filha de Xuxa contou um pouco sobre a sua relação com a mãe e a amiga Bruna Marquezine, e a vida longe de casa. Apesar de fazer parte de uma das famílias mais famosas do Brasil, **a verdade é que Sasha é uma garota como você, na dela, que só quer se divertir e realizar os seus sonhos.** (Revista *Capricho Week*, 13 ago. 2017, maiúsculas do editor, negritos nossos).

Ao utilizar o termo comparativo “como”, a editora aproxima dois elementos: Sasha e você/adolescente, estabelecendo entre eles uma relação de proximidade. Outro sentido a destacar é que não é a adolescente que é parecida com a garota nomeada, mas é o contrário, o que produz uma evidência de comparação maior.

Ao produzir significados do que seja *sonhos* para a adolescente em destaque, apaga-se o fato de que os efeitos de sentido de *sonhos* podem ser outros, para outros sujeitos situados em outras formações discursivas, já que a ideologia “fornece ‘a cada’ sujeito sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-experimentadas” (PÊCHEUX, 2009, p. 149, aspas do autor).

Nesse movimento, considerando que os sentidos, os discursos e os sujeitos se (re)constroem mediante posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico, acreditamos ser importante pensar como o adolescente foi tratado em épocas anteriores para, então, compreender como esses discursos funcionam hoje no discurso da *Capricho Week*. Ressaltamos que o nosso objetivo principal não é traçar um estudo histórico sobre a adolescência. Contudo, reconhecemos ser este conhecimento de fundamental importância para compreender a maneira como a revista *Capricho Week* constrói o discurso para esse público específico, de modo a legitimar e fazer ser o que ela diz.

Ao visitarmos a história social do adolescente, percebemos que, apenas muito recentemente, a adolescência se tornou uma preocupação dos adultos. Na

antiguidade, crianças e adolescentes não passavam de adultos em miniatura, sendo expostos a uma rígida disciplina, já que a eles não eram dispensados tratamentos em especial: “assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante da mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes” (ARIÉS, 1981, p. 156).

É a partir dos séculos XVII e XVIII, com o advento da família burguesa, que surgem os tratamentos diferenciados dispensados à criança, em especial. À instituição familiar é designada a função de educar, instruir e preparar o indivíduo para viver em sociedade. Surgem, então, os “primeiros vestígios de diferenciação entre o mundo da criança e do jovem e o mundo do adulto, papel este tomado como modelo de socialização até por volta do início do século XIX” (SCHWETTER, 2006, p. 129).

Com o crescimento e modernização das indústrias, nos séculos XIX e XX, a exigência de qualificação para o trabalho aumenta, acarretando, conseqüentemente, um maior tempo de estudo e preparação para o trabalho. Assim, podemos pensar que a adolescência foi criada, também, para atender a interesses sociais e políticos dessa época, já que

a adolescência refere-se, assim, a esse período de latência social constituída a partir da sociedade capitalista, gerada por questões de ingresso no mercado de trabalho e extensão do período escolar, da necessidade do preparo técnico. (BOCK, 2004, p. 41, negritos nossos).

Concomitantemente à criação e à institucionalização das representações da adolescência como “uma etapa de dedicação à educação e à experimentação da vida” (SCHWETTER, 2006, p. 20), são criados espaços e serviços especializados para os adolescentes. Crianças e adolescentes passam a ser sujeitos de direitos e objetos de proteção do Estado. Com a redemocratização política da sociedade brasileira, nos anos 1980, a sociedade (re)conquista direitos de expressão individual e coletiva, de organização popular e partidária, de greve, de voto, culminando nas mobilizações que desencadearam nas eleições diretas para Presidente da República.

Com a regulamentação da Constituição Federal, foram instituídas ordenações legais com base nos direitos sociais para a criança e o adolescente. A Constituição de 1988 redefiniu, nos artigos 227 a 229, a representação da criança e do adolescente na sociedade, reconhecendo-os como sujeitos de direito e objeto de proteção social:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

Art. 228. São penalmente inimputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às normas da legislação especial. (BRASIL, 1988).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado em 13 de julho de 1990, substituiu a doutrina repressiva do Código de Menores de 1979 e implementou novas referências políticas, jurídicas e sociais. Ele define que “toda criança e todo adolescente têm direito à proteção integral, considerando-os como sujeito de direitos individuais e coletivos, cuja responsabilidade é da família, da sociedade e do Estado” (BRASIL, [1990] 2010). A partir de então, o termo “menor” foi abandonado (pelo menos legalmente), introduzindo a moderna noção de *adolescência*, incorporando-a também nos preceitos da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, de 1989.

Assim como não podemos afirmar que haja um consenso sobre a concepção de adolescência nas mais variadas áreas (Antropologia, Educação, estudos midiáticos e culturais, História, Medicina, Psicologia, Sociologia, Direito), também são variadas as determinações sobre as delimitações da faixa etária do período compreendido como adolescência. Logo,

os limites cronológicos da adolescência são definidos pela Organização Mundial da Saúde (**OMS**) **entre 10 e 19 anos** (*adolescents*) e pela Organização das Nações Unidas (**ONU**) **entre 15 e 24 anos** (*youth*), critério este usado principalmente para fins estatísticos e políticos. Usa-se também o termo **jovens adultos para englobar a faixa etária de 20 a 24 anos de idade** (*young adults*). Atualmente usa-se, mais por conveniência, agrupar ambos os critérios e denominar **adolescência e juventude ou adolescentes e jovens** (*adolescents and youth*) em programas comunitários, englobando assim os estudantes universitários e também os jovens que ingressam nas forças armadas ou participam de projetos de suporte social denominado de protagonismo juvenil. Nas normas e políticas de saúde do **Ministério de Saúde do Brasil, os limites da faixa etária de interesse são as idades de 10 a 24 anos**. (EISENSTEIN, 2005, p. 6, negritos nossos).

Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8069, de 13 de julho de 1990) assume:

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. (BRASIL, [1990] 2010).

O que nos importa nesta pesquisa não é o que é a adolescência, mas como funciona o discurso sobre e para ela, pois

não há nada de patológico; não há nada de natural. **A adolescência é social e histórica.** Pode existir hoje e não existir amanhã, em uma nova formação social; pode existir aqui e não existir ali; pode existir mais evidenciada em um determinado grupo social, em uma mesma sociedade (aquele grupo que fica mais afastado do trabalho) e não tão clara em outros grupos (os que se engajam no trabalho desde cedo e adquirem autonomia financeira mais cedo). Não há uma adolescência, como possibilidade de ser; há uma adolescência como significado social, mas suas possibilidades de expressão são muitas. (BOCK, 2004, p. 41, negritos nossos).

Nessa direção, a *Capricho Week*, movida pela formação discursiva publicitária consumista, (re)produz (e apaga) efeitos de sentidos sobre a adolescente e o seu corpo à medida que estimula o consumismo atrelado ao modelo de corpo naturalizado:

Imagem 13: Anúncio de produtos

MODA

STREET

Como boa it, Hailey sabe o que é trendy. A calça escolhida foi a jeans destroyed, com rasgos no joelho, que supercombina com a botinha biker, mais pesada e street.

COPIE O LOOK

- Top (R\$ 99)
- Óculos (R\$ 310,00)
- Headphones (R\$ 100,00)
- Jeans (R\$ 89)
- Bolsa (R\$ 110,00)
- Botas (R\$ 210,00)

Foto Getty Images

Fonte: Revista *Capricho Week*, 11 ago. 2015.

A afirmação “sabe”, em “Hailey sabe o que é *trend*” produz o efeito de sentido de que para estar na moda é preciso se vestir como a modelo. A forma imperativa

“Copie o look” produz efeito de ordem para que a leitora compre os produtos anunciados para então *poder se sentir* parecida com a celebridade, mesmo que momentaneamente, com o prazer proporcionado pela compra e uso das roupas e acessórios anunciado

Instigados por esta inquietação, passamos a algumas considerações sobre a composição do *corpus* discursivo, a fim de compreendermos o funcionamento do discurso da *Capricho Week* sobre e para o corpo adolescente, observando os sentidos de corpo que são legitimados midiaticamente na mesma medida em que outros se apagam.

3.1 Considerações sobre a construção do objeto e do *corpus* discursivo

Em Análise do Discurso, “a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2007, p. 63). Segundo a autora, atualmente, a maneira considerada mais viável de organizar a constituição do *corpus* é “construir montagens discursivas que obedeçam a critérios que decorrem de princípios teóricos da Análise do Discurso, face aos objetivos de análise, que permitem chegar à sua compreensão” (*ibidem*, p. 63). No entanto, mesmo que os objetivos estejam em consonância com o método e os procedimentos, o analista não procura a demonstração, mas a compreensão de como o discurso funciona produzindo efeitos de sentido. Por isso, a Análise do Discurso trabalha a distinção entre discurso e texto:

O texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. O que faz ele diante de um texto? Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva que, por sua vez, **ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura.** (ORLANDI, 2007, p. 63, negritos nossos).

Para a autora, a análise é um processo que inicia pela construção do *corpus*, que se organiza diante da natureza do material e da inquietação que move o analista. Daí a necessidade de ele trabalhar teoria e análise concomitantemente, pois são as análises do objeto discursivo e os efeitos de sentido que vão impondo a teoria a ser trabalhada.

O desenvolvimento atual de numerosas pesquisas sobre os encadeamentos intradiscursivos – ‘interfrásticos’ – permite à AD-3 abordar o estudo da *construção* dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos no fio intradiscursivo’. (PÊCHEUX, 2012, p. 312-313, aspas e itálicos do autor).

Nesse encadeamento intradiscursivo, o analista constrói o *corpus* e as análises, buscando entender quais são os sentidos construídos no funcionamento do discurso: “não há [...] começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados, possíveis (ORLANDI, 2007, p. 39). Em Análise do Discurso, não se atenta para os aspectos formais do texto, cuja repetição é garantida pelas regras da língua; o que interessa para o analista é a sua materialidade, que é linguístico-histórica; logo, não se remete às suas regras, mas às suas condições de produção “em relação à memória, onde intervém a ideologia, o inconsciente, o esquecimento, a falha, o equívoco” (ORLANDI, 2007, p. 64-65).

Lara (2016) assevera que cada área tem um objeto específico de investigação, da mesma forma que as teorias têm os seus, que são, para a autora, os objetos teóricos. Assim, orientados pelos objetos teóricos, os pesquisadores constroem os seus objetos de investigação. Ela exemplifica dizendo que o objeto da Linguística é a língua e a Análise do Discurso, como disciplina do entremeio, tem como objeto teórico o discurso: “Discurso que se materializa na língua e na qual e pela qual o analista se debruça, como forma material, em sua autonomia relativa, para compreender o funcionamento discursivo e ideológico” (*ibidem*, p. 5).

Ainda segundo Lara (*idem*, p. 6), é desse lugar teórico, no caso da Análise do Discurso, o discurso, que o pesquisador constrói o objeto analítico de investigação, que, em sua construção, apresenta-se como um objeto discursivo. A partir do material de análise, que, segundo ela, poderia ser qualquer material da mídia, e da fundamentação teórico-metodológica, constrói-se o objeto discursivo: “É por esse objeto discursivo, pensando no e a partir do material de análise, que se desenhará seu *corpus* analítico”. O objeto de investigação é o que o pesquisador vai investigar e, de certa forma, confunde-se com a formulação temática em certas situações; mas o objeto de investigação “não se confunde ou deve ser confundido com material de análise, assim como esse também não é sinônimo de *corpus* de análise” (p. 6).

Courtine (2009, p. 24) define como *corpus* discursivo “um conjunto de sequências discursivas estruturado segundo um plano definido com referência a um certo estado de condições de produção do discurso”. Para melhor compreender as fronteiras do linguístico e do discursivo, o autor define a noção de sequência discursiva como “sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase” (p. 55). Logo, um *corpus* discursivo não se caracteriza como um conjunto aleatório de textos selecionados previamente pelo analista, mas é o trabalho que o analista desenvolve desde o momento em que decide pesquisar até o final das análises, que também não têm um ponto final, pois todo *corpus* discursivo está aberto a novas reflexões.

Para Orlandi (2007, p. 63), “a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas”. Segundo a autora, a maneira mais viável de atender à questão de constituição do *corpus* é construir montagens discursivas que sigam critérios advindos de princípios teóricos da Análise do Discurso face aos objetivos de análise, permitindo chegar à compreensão. Os objetivos, de acordo com o método e os procedimentos de análise, não pretendem a demonstração, mas a compreensão do funcionamento do discurso produzindo efeitos de sentido. Para ela, o analista não tem um contato inaugural com o discurso material, que é o objeto de análise, visto que ele não é algo que está pronto e acabado:

Só podemos, pois, falar em *corpus*, a partir de um recorte dos dados, determinado pelas condições de produção, considerando-se um certo objetivo e os princípios teóricos e metodológicos que, orientando toda a análise, possibilitarão uma **leitura não-subjetiva dos dados**.
(LAGAZZI, 1988, p. 59, itálicos da autora e negritos nossos).

O analista, fundamentado no dispositivo teórico-metodológico, passa da base linguística ao objeto discursivo. Mesmo não considerando ser possível a neutralidade do analista, este desloca a sua posição, “trabalhando a opacidade da linguagem, a sua não-evidência, e, com isso, relativizando (mediando) a relação do sujeito com a interpretação” (ORLANDI, 1996, p. 85).

O analista está sujeito ao deslize e à contradição, já que “não há ritual sem falhas” (PÊCHEUX, 2009, p. 277), pois “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 2015, p. 53). É a partir desta concepção que descrevemos as etapas adotadas para a realização desta pesquisa, detalhando o

percurso traçado da escolha do objeto de análise à constituição do *corpus* discursivo, e lembrando que, para a Análise do Discurso, a construção do *corpus* é um processo importante da pesquisa, já que ele não é um banco de dados, mas uma construção do analista. É importante, ainda, conforme afirma Zoppi-Fontana (2005), ter em vista que o *corpus* de análise não só permitirá compreender as inquietações postas, mas também proporcionará novas inquietações, resultantes do próprio desenvolvimento da pesquisa.

Pensando nas condições de produção atuais, presenciamos com frequência, discursos, imagens e sentidos que são mostrados e ditos quando o que está em pauta é o corpo; discursos que dizem como o corpo deve (e também não deve)

ser: Imagem 14: Da seção “Moda”



Fonte: Revista *Capricho Week*, 03 nov. 2015.

A expressão “digno de passarela”, ao referir-se ao *look* anunciado pela revista, produz, juntamente com a fotografia da modelo famosa, o efeito de sentido de que este é o modelo de corpo naturalizado: alto, magro e curvilíneo. Nesse processo, o

corpo é exposto como objeto de consumo, ele vende e é vendido, apagando, conseqüentemente, corpos que não se encaixam no paradigma posto pela sociedade (Imagem 14). Para comprovarmos isso, basta observar as imagens de corpo que configuram as edições da *Capricho Week*, durante as análises. São corpos apolíneos, de celebridades, que anunciam a venda de produtos a ele relacionados como uma proposta de aproximação da adolescente a esse modelo de corpo. Sujeito que, pela busca da completude, se engendra nesse processo. Aproveitando-se dessa deixa, a *Capricho Week* investe na venda de peças de vestuário, acessórios, cosmetologia e afins e de serviços de reparação que prometem o rejuvenescimento, o fortalecimento e o embelezamento do corpo: corpo que vende e é vendido. Pensar o corpo, nesta perspectiva, é reconhecê-lo como uma construção social situada em determinadas condições de produção: corpo que é admirado, desejado, explorado e consumido. Nessa direção, a *Capricho week* não foge a estes anseios, já que é um dos suportes da formação discursiva dominante na sociedade capitalista.

3.2 Organização e composição do *corpus*

Para a construção do nosso objeto discursivo, seleção do *corpus* e análises, partimos do pressuposto de que, segundo Pêcheux (2009), a ideologia fornece as evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” (p. 146), como se a língua fosse transparente e o sentido só pudesse ser aquele que é assumido.

A partir da observação desse movimento dos discursos sobre e para o corpo, algumas inquietações emergiram. Dentre elas, a incessante busca de completude do sujeito, seja por meio de técnicas de embelezamento e rejuvenescimento, cuidados com a alimentação, terapias, exercícios em academias e/ou intervenções cirúrgicas, motivadas pela intensificação dos discursos que prometem o alcance do tão sonhado corpo perfeito. Dentre esses discursos, alguns nos tocam mais profundamente: os discursos sobre e para a adolescente, conforme exposto na introdução.

O corpo não é tomado apenas em sua natureza biológica, mas como uma construção cultural produzida em determinado tempo e lugar, construção que é atravessada por uma variedade de características sociais, tais como gênero, etnia, classe social, idade e sexualidade. Ao analisarmos os discursos sobre e para o corpo, torna-se fundamental levar em consideração a distinção entre, de um lado, o

organismo material do sujeito e, de outro, o que a língua designa como corpo. A imagem do corpo é construída a partir do olhar do outro, via linguagem, e propagada por diferentes veículos, sendo cultuada, desejada, buscada e esperada por sujeitos situados em diferentes posições sociais.

A constituição do nosso *corpus* começou com a seleção das edições impressas que tínhamos em casa, da época em que as filhas adolescentes eram leitoras da revista *Capricho*. Essas edições datam dos anos de 2009 e 2010 e totalizam 23 edições. Feito isso, buscamos, via internet, a compra de algumas edições antigas e outras atuais, ou seja, anteriores e posteriores daquelas que tínhamos em casa. Procuramos comprar algumas de anos e meses diferentes para que os assuntos, de certa forma, não coincidissem. O exemplar mais antigo que conseguimos foi a edição n.º 251 (Edição para Portugal), publicada em 24/06/1970, e o mais recente, a edição n.º 1211, de 06/2015, totalizando 53 edições impressas.

Durante esse processo, a editora Abril lançou a versão digital: *Capricho Week*, que, pelo menos fisicamente, apresenta-se diferente da tradicional. A Abril publicava, concomitantemente, as duas versões da revista até o ano de 2015, quando a impressa foi extinta. Assim, o período de tempo das edições observadas é considerável: de 1970 a 2017.

O fato de o período de tempo ser longo não se relaciona a uma tentativa de compreender a revista de um ponto de vista quantitativo, apresentando dados numéricos sobre os assuntos abordados ou os enunciados mais recorrentes. Ao optarmos por analisar sequências discursivas da revista impressa e da revista digital, também não pretendemos realizar um estudo aprofundado de suas estruturas, elencando semelhanças e diferenças, mas observar o funcionamento do discurso da revista sobre e para a adolescente quando o assunto é o corpo.

Dos 53 exemplares impressos, de 1970 a 2015, que conseguimos, fizemos um levantamento exaustivo das matérias e anúncios sobre e para o corpo de uma forma geral (comportamento, saúde, estilo de vida, aconselhamento). Da versão *online*, salvamos páginas de edições de 2015 a 2017, de meses diferentes, e tiramos *prints* de tela de matérias que tratavam, também, de aconselhamentos referentes ao corpo, mesmo que de forma implícita.

Concomitantemente a este levantamento do *corpus* sobre e para o corpo adolescente, elaboramos *corpora* paralelos constituídos de textos históricos e médicos sobre o corpo e leis que tratam da adolescência.

Em seguida, com o objetivo de construir o *corpus* específico de análise, iniciamos o trabalho de recortes de fragmentos textuais sobre os quais incidiu a análise. Sobre recorte, Orlandi (1984) afirma que:

O recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação. Assim, **um recorte é um fragmento da situação discursiva. [...] que remeta à polissemia e não à informação.** (ORLANDI, 1984, p. 14, negritos nossos).

Como já discutimos em capítulos anteriores, a Análise do Discurso não trata a linguagem como um instrumento de comunicação, pois no funcionamento da linguagem, sujeitos e sentidos são afetados pela língua e pela história, e interpelados pela ideologia se constituem e produzem efeitos de sentidos (ORLANDI, 2007).

Assim sendo, passamos, em seguida, à construção do arquivo, composto por um conjunto de sequências discursivas recortadas deste corpo preliminar de textos. Essa etapa foi realizada a partir de uma leitura atenta para que, mesmo sendo retiradas dos textos originais, as sequências discursivas pudessem ser compreensíveis e interpretáveis e pudessem levar a reflexões que permitissem observar os efeitos de sentido do discurso da *Capricho Week* sobre e para o corpo adolescente.

Depois dessa seleção, verificamos a presença recorrente da paráfrase e observamos que, ao longo de diversas edições, repetia-se um mesmo dizer, com determinados deslizamentos, sempre presente nos dois suportes: impresso e digital. Dessa forma, a pesquisa é um trabalho atento que:

inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois **a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise.** (ORLANDI, 2007, p. 66-67, negritos nossos).

Nessa perspectiva, observamos o modo de construção, organização e circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem os efeitos de sentido do discurso submetido à análise, considerando que “as palavras refletem sentidos de discursos já realizados, imaginados ou possíveis. É desse modo que a história se faz presente na língua” (ORLANDI, 2007, p. 67).

Ao observarmos as matérias de períodos temporais diferentes, percebemos que deslizamentos foram sendo delineados com o passar dos anos nas publicações. Na década de 1970, havia um espaço maior para a publicação de fotonovelas, contos românticos, matérias que ensinavam a mulher a se comportar para conseguir um bom marido, anúncios de produtos de beleza e produtos para a casa:

Imagem 15: Capa da *Capricho* em 1970

Imagem 16: Anúncio



Fonte: Revista *Capricho*, 24 jun. 1970.

Fonte: Revista *Capricho*, 24 jun. 1970.

Na capa representada na Imagem 15, é possível constatar que o conteúdo da revista se constitui por fotonovelas, a primeira em preto e branco e a segunda, colorida. Ao lado, representada pela Imagem 16, a propaganda de um produto de uso doméstico, muito comum nas publicações da década de 1970, já que o público-alvo eram mulheres; com o passar do tempo, dadas as condições de produção, esses conteúdos foram sendo trocados por questões que enfatizavam o consumo, como a promessa da conquista do corpo perfeito.

Lara (2016) salienta a importância do conhecimento das condições de produção do material de análise para que o objeto possa ser construído como um objeto discursivo:

Quando o material tomado para análise, como no caso exemplificado na Linguística e, propriamente, na Análise de Discurso, é **de mídia** – seja ela restrita aos meios de comunicação de massa formais, envolvendo impresso, radiofônico, televisivo e digital, seja ampliada a produções informais, mas em circulação midiática –, **ele requer que o pesquisador conheça, minimamente, suas condições de produção, para que o objeto a ser investigado possa ser construído como um objeto discursivo.** (LARA, 2016, p. 6, negritos nossos).

Considerando que o nosso material para análise é de mídia, ressaltamos a importância de descrevermos o processo sócio-histórico de constituição e funcionamento da revista *Capricho* que leva à sua versão digital, a fim de observarmos o funcionamento discursivo sobre e para o corpo na revista, dirigida a um público adolescente feminino, tendo em vista o jogo entre o que se põe a ver e se quer ser visto com aquilo que se inviabiliza e não pode ser visto.

4 **CAPRICHOS: UMA PROPOSTA DE COMPLETUDE**

Ao ver sua imagem refletida nas águas serenas do lago, tal como um espelho, viu imagem de tamanha beleza que tão logo a contemplou já se apaixonou e então, perdido de amor, tentava abraçar a imagem mas sempre que tocava o lago ela se desfazia em suas mãos.

Mito de Narciso

Vivemos tempos em que o consumismo emerge de forma acelerada e, muitas vezes, arrasadora. A espetacularização do corpo se torna quase que uma regra, fazendo com que a busca por um corpo perfeito seja uma das metas de grande parte das adolescentes: “há sempre uma sensação de desajuste do corpo, como se algo estivesse fora do lugar” (FERREIRA, 2015, p. 210). No entanto, assim como Narciso, apaixonado pela própria beleza, não conseguia alcançar a imagem refletida pelas águas, pois cada vez que ele tentava abraçá-la tocava o lago e ela se desfazia em suas mãos, acontece com o sujeito na busca de completude: assim que um desejo se realiza, outros vão aparecendo. E o processo continua infinitamente.

No intuito de compreendermos a relação que se estabelece entre o estímulo ao consumismo proposto pela *Capricho* e a sua “consumação” por um sujeito desejante, via discursivização do corpo, tecemos neste capítulo algumas considerações sobre a falta constitutiva de que trata a Psicanálise e sobre a interlocução, proposta por alguns autores, entre a Psicanálise e a Análise do Discurso, principalmente sobre as questões do sujeito. Em seguida, faremos um breve retrospecto da constituição da revista *Capricho*, da criação em versão impressa, em 1952, à versão *online*, em 2015, com o objetivo de compreender o seu funcionamento.

4.1 **Os muitos territórios ocupados pelo sujeito**

É considerando que o sujeito da Análise do Discurso não é o indivíduo, sujeito empírico, mas o sujeito do discurso, que carrega consigo marcas do social, do ideológico, do histórico e tem a ilusão de ser a fonte do sentido, que tomamos os efeitos de sentidos produzidos pela *Capricho Week* sobre e para o corpo adolescente, em um processo em que:

o sujeito se julga livre para fazer do seu corpo o que lhe aprouver e o que a tecnologia lhe oferecer acaba sendo vítima dessa mesma ilusão, transformada em ferramenta de controle que busca enquadrá-lo em um mundo logicamente estabilizado. **Esse controle tanto é feito pelo Estado e seus Aparelhos, como pela Cultura e seus padrões, estabelecidos a cada época por conjunturas politicamente convenientes.** (FERREIRA, 2015, p. 22, negritos nossos).

Nesse processo de interpelação, os sujeitos que editam e publicam a revista agem como sendo a fonte dos discursos e sentidos. Da mesma forma, a adolescente, ao ler as edições, compostas por anúncios de produtos em que a revista se apropria da imagem de celebridades, e juntamente com os produtos, produz efeitos de sentidos sobre comportamentos, pensa que é livre para agir do jeito que age quando o assunto é o corpo.

Ferreira (2010), em seus estudos sobre o corpo, procura uma interlocução mais direta e estreita com a Psicanálise, “por conta da concepção de sujeito, noção que é central em ambos os campos teóricos e que apresenta particularidades e afinidades mútuas e instigantes” (2010, p. 2). Para a autora, o interessante, ao refletir sobre os terrenos da Psicanálise e da Análise do Discurso, é perceber que existe entre ambos uma linha divisória sem, no entanto, ter a pretensão de traçar contornos nítidos e definitivos entre os conceitos que aí circulam:

Há, entre esses terrenos, inevitavelmente, uma zona de tensão que vai estar sempre presente e que traz seguidamente desconforto. Querer fugir disso é ceder à tentação dos universos logicamente estabilizados, o que logicamente não é o caso da Análise do Discurso. (FERREIRA, 2010, p. 4, negritos nossos).

Logo, não é possível entrar nessa “morada do sujeito” (p. 4), a não ser pela linguagem, que ocupa o principal cômodo nos domínios da Psicanálise e desfruta também de um lugar crucial no território do discurso. Sendo assim, o sujeito é construído pelos fios da linguagem e da ideologia. Ainda segundo Ferreira (2010), a Psicanálise não costuma operar com a noção de ideologia, muito embora haja uma passagem entre inconsciente e ideologia.

Ferreira (2010, p. 8) salienta ainda que Lacan, ao construir o célebre aforismo de que “o inconsciente está estruturado em linguagem”, admite que a linguagem com sua estrutura preexiste à entrada nela de cada sujeito em dado momento de seu desenvolvimento mental. Assim, o sujeito não está no centro de si mesmo e tampouco

é a fonte do sentido; e o lugar onde está não tem centro, mas é uma estrutura. Logo, ambos são estruturados e determinados por uma estrutura:

há aqui um ponto de aproximação entre o sujeito da Psicanálise e o do discurso: eles são determinados e condicionados por uma *estrutura*, que tem como singularidade o não-fechamento de suas fronteiras e a não-homogeneidade de seu território. Dessa forma, *sujeito*, *linguagem* e *discurso* poderiam ser concebidos como estruturas às quais se têm acesso pelas falhas. **Lacan deu um nome a essa falta constitutiva, cunhando-a como uma de suas mais importantes invenções teóricas – o objeto a – um objeto faltoso, perdido, que o sujeito busca reencontrar, como causa do desejo.** (FERREIRA, 2010, p. 8, itálicos da autora e negritos nossos).

Movida pela falta constitutiva, a adolescente, na posição social de sujeito adolescente, busca na *Capricho Week* o preenchimento da inatingível completude: nas leituras que faz, nos efeitos de sentidos que produz e nas ações mais físicas, como a compra de roupas e acessórios diversos e a adoção de comportamentos repassados pela revista em formas de dicas, truques como os citados na SD17, em que se anunciam modelos de *jeans* e mochila para serem usados na escola pela adolescente, ou então as maneiras de se comportar antes, durante e depois de uma balada para que ela seja a “balada perfeita” (SD12). No entanto, o desejo não se completa com esses objetos aos quais a adolescente tem acesso, pois o desejo é constitutivo do sujeito: ele nunca será preenchido, pois é ele que move o sujeito pela busca do preenchimento da falta que o constitui. Desta forma:

o *objeto a* é um objeto faltoso, ou, nos dizeres de Freud, para quem o encontro do objeto é sempre um reencontro, é um objeto perdido que o sujeito busca *reencontrar*. Mas trata-se, com efeito, de um objeto que não existe enquanto tal, e, para frisar essa inexistência, Lacan durante algum tempo chegou a chamá-lo de **objeto negativo**. Mas, se o *objeto a* se define por ser um objeto que não existe, como é possível falar dele como objeto **causa do desejo**, senão na medida mesma em que o desejo mantém uma relação absolutamente estrita com a falta? (JORGE, 2005, p. 139, itálicos e negritos do autor).

Pensando o objeto *a* como “a presença de um covo, de um vazio” (p. 139) nunca encontrado de que fala Lacan, pelo qual o sujeito se orienta como desejante, investimos em pensar que a mídia se aproveita, sem o saber, dessa falta constitutiva do sujeito para propagar o modelo de corpo adolescente admirado e aceito socialmente e, a partir disso, estimular o consumismo como oferta de tentativa de completude para o sujeito.

Nesse sentido, podemos nos reportar também a Payer (2005), quando ela aborda a relação entre o enunciado “sucesso” e a forma-sujeito que nele se configura. Para ela, o enunciado aparece como a forma material, onde melhor se condensa e mais facilmente se visualiza o modo de subjetivação que hoje se esboça, requisitado pelas instituições no jogo do poder, pois leva o sujeito a acreditar que um dia vai chegar lá:

o sujeito pego na injunção ao sucesso é aquele em que mais firmemente funciona a ‘ilusão da completude’, de que fala E. Orlandi (2001), ou a ilusão de que um dia vai ‘chegar lá’, nas palavras de S. Rolnik (1989). **Esta ilusão vai se configurando uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, tudo quer saber, tudo quer ter, tudo quer ver, tudo quer... tudo quer... na crença ilusória de que um dia vai atingir a plenitude suposta no sucesso.** (PAYER, 2005, p. 20, aspas da autora, negritos nossos).

Nessa mesma direção funciona o discurso da *Capricho Week* quando acredita ser a fonte dos discursos e dos sentidos. Na seção “Beleza” da edição de n.º 100, de 22/12/2015, a revista traz uma série de sugestões de “*makes*” em rostos de celebridades para que a adolescente escolha o que mais combina com ela e, ao final, traz uma lista de produtos para que a adolescente consiga tais efeitos, para serem usados nas tradicionais festas de final de ano:

SD29: BELEZA. MAKE SOB MEDIDA. **A CH te ajuda a encontrar um look de fim de ano que tem tudo a ver com o seu estilo.** Para você curtir o Natal e o *Réveillon* lacrando! (Revista *Capricho Week*, 22 dez. 2015, maiúsculas e itálicos do editor, negritos nossos).

O uso da locução adjetiva “sob medida”, para “*make*”, produz o efeito de sentido de que toda adolescente terá sucesso, já que o que é desenvolvido sob medida sai de acordo com o planejado. Mais adiante, a revista aparece como a mediadora entre a adolescente e o *look*, efeito conseguido pela forma verbal “ajuda a encontrar”, em que o efeito pedagógico da *Capricho Week* se evidencia. Pelo uso do possessivo “seu”, relacionado a estilo, percebe-se a vontade da revista em produzir um efeito de valorização da adolescente, já que há um *look* para cada estilo. Logo, todas serão contempladas com as dicas de maquiagem. No final da sequência discursiva podemos observar o uso da forma verbal “lacrando”, gíria muito usada em suas publicações. A sua ocorrência produz o efeito de sentido de arrasar, “mandar bem”, alcançar sucesso. Efeitos de sentido que colaboram para o funcionamento da revista no sentido de se

aproximar da adolescente ao mesmo tempo em que estimula a busca pela completude.

A partir destas colocações, passamos a algumas reflexões sobre a revista *Capricho*, da sua fundação à versão *online*, a fim de compreendermos o seu discurso sobre e para a adolescente, que age da posição social de sujeito adolescente desejante estimulado pela formação discursiva publicitária consumista da revista como proposta de completude quando o assunto é o corpo.

4.2 Da versão impressa à digital: a centralidade do corpo

Para Orlandi (2012, p. 95), “a ligação entre o que faz de um homem um ser simbólico e o homem como ser histórico está na interpretação”. É na relação entre essas duas necessidades: a dos fatos que reclamam sentidos e a do homem que está condenado a significar (ORLANDI, 1990) que se constitui o gesto de interpretação e sua eficácia ideológica. Deste modo, cabe ao analista do discurso interpretar e compreender: interpretar as condições de produção e compreender a opacidade da linguagem, a historicidade dos sentidos e a constituição do sujeito atravessado pela ideologia e pelo inconsciente:

interpretar, para o analista do discurso, não é atribuir sentidos, mas expor-se à opacidade do texto [...] ou, como tenho proposto (Orlandi, 1987), **é compreender, ou seja, explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode ser outro.** (ORLANDI, 2012, p. 64, negritos nossos).

Todo sujeito está predestinado a interpretar, isto é, a atribuir sentidos, cabendo, portanto, ao analista do discurso ir além dessa interpretação para compreender de que maneira um objeto simbólico funciona discursivamente, sendo essencial, nesse processo, considerar as condições de produção.

Orlandi (2012, p. 96) assevera que os aparelhos de poder de nossa sociedade gerem a memória coletiva e classificam os que estão autorizados “a ler, a falar, a escrever”. O trabalho de interpretação é dividido e distribuído pelas diferentes posições dos sujeitos: o professor, o padre, o jornalista, o líder sindical, o gerente etc. Assim como há, também, uma vasta produção de textos que trabalham esta divisão: leis, regimentos, estatutos, livros didáticos etc.

Nessa direção, consideramos, já de acordo com Orlandi (1996, p. 96), que “os sentidos não estão soltos” e que

a mídia é um grande evento discursivo do modo de circulação da linguagem. Enquanto tal, ela é um acontecimento de linguagem que impõe sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação, sempre na distinção do que se deve apreender como sentido unívoco (literal) e o que admite plurivocidade interpretativa. (ORLANDI, 2012, p. 96, negritos nossos).

Sob essa perspectiva, de acordo com Zanella (2017, p. 39), “cabe à instituição jornalística, ou melhor, aos sujeitos em posição de jornalistas que têm sua prática nessa instituição, trabalhar sentidos que se produzem no interdiscurso, materialmente determinados. ” Sentidos que se dão, por sua vez, pelos esquecimentos em nível linguístico e ideológico (PÊCHEUX, 2009) sob o efeito de que os sentidos são evidentes e transparentes, cabendo, ao analista do discurso, questionar esses efeitos de modo a desestabilizá-los.

A mídia, de forma geral, por meio de veículos como rádio, televisão, jornal, revista e internet, é responsável, também, pela circulação de discursos que representam, criam, difundem e estimulam modelos de beleza, de saúde, de jovialidade e de comportamentos em uma era em que vivemos o efêmero, as individualidades, os sonhos e os desejos desenfreados.

As sociedades globalizadas arrastam as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituídas por novas tentações. (SANTAELLA, 2006, p. 140).

A mídia, ao fazer uso da língua para construir o discurso, encontra-se situada em um contexto social, histórico e ideológico específico, que permite que ela diga determinadas coisas e não outras, sempre controlada e guiada pelo espaço social que ocupa. O discurso jornalístico, mesmo com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, ainda se apoia em uma concepção de linguagem que considera a língua como instrumento de comunicação: “Decorrem daí vários efeitos constitutivos dos sentidos veiculados como informações jornalísticas: objetividade, neutralidade, imparcialidade e veracidade” (MARIANI, 2005, p. 7). No entanto, mesmo tendo esta pretensão, ela não é capaz de fazê-lo de forma neutra e imparcial, pois o discurso é constituído pelas impressões, pelo que já foi dito e também por aquilo que não foi.

A revista *Capricho* também se insere como um lugar em que se (re)produzem discursos que procuram construir e silenciar efeitos de sentido de acordo com os propósitos do espaço social que ocupa. Voltada ao público adolescente feminino, a revista traz assuntos considerados de interesse desse público, como *moda*, *beleza* e *comportamento*, contribuindo para a propagação de modelos de corpo, bem como estimulando e alimentando o consumismo, muitas vezes desenfreado, em uma sociedade capitalista como a nossa, visto que “a mídia, de um modo geral, e a propaganda, em particular, são essenciais [no] processo de interpelação do sujeito à condição de consumidor – consumidor dos produtos oferecidos [...], mas também das ideias e das práticas em circulação na mídia” (DELA-SILVA; CRUZ, 2015 p. 21).

Ao observarmos a organização da revista *Capricho*, percebemos a centralidade assumida pelo corpo adolescente: nas matérias que trazem cuidados sobre ele, nas imagens veiculadas, nos anúncios publicitários, nas capas, enfim, a revista trabalha o corpo enquanto um lugar privilegiado e um espaço que precisa ser cuidado, mostrado, desejável e desejado:

SD30: Você acha que é tão importante **embelezar seu rosto quanto vestir seu corpo?** [...] Estes são os “Amantes” de sua cútis. (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970, p. 33, aspas da editora, negritos nossos).

SD31: Cresça e apareça – Usar salto e deixar as **pernas à mostra**: esses são os dois grandes **segredos para uma baixinha parecer mais alta**. (Revista *Capricho*, 01 ago. 1999, p. 95, negritos nossos).

SD32: Deu latinidade na moda: muita cor, muita estampa e muito brilho. Aproveite a tendência quente (e o verão que está aí) e **bote sensualidade no seu corpinho**. (Revista *Capricho*, 22 out. 2000, p. 107, negritos nossos).

SD33: Beleza – **Dicas para não engordar** nas férias – Até comendo um pouquinho a mais no inverno, você pode manter o peso. (Revista *Capricho*, 27 jun. 2004, p. 40, negritos nossos).

SD34: **Projeto #corpodopecado** – Hora de aprender a domar as **marquinhas de biquini** – ainda mais se você gosta de usar modelos diferentes durante a semana. (Revista *Capricho*, jan. 2015, p. 40, negritos nossos).

Nas SDs 30-34, percebemos um processo de parafraseagem. Nas palavras de Orlandi, “a paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (ORLANDI, 2007, p. 36). Nas sequências linguísticas grifadas nas sequências discursivas acima, lemos

efeitos de sentidos que se imbricam produzindo os efeitos de sentido sobre o corpo, pois, na produção do discurso, formam-se famílias parafrásticas que atestam que, apesar de a forma do dizer ser outra, ela ratifica o mesmo. A interpelação do indivíduo em sujeito, segundo o autor, dá-se pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina. Assim, o sujeito tem a ilusão de que ele controla o seu discurso, acreditando que pode fazer escolhas de maneira consciente e regrada e, da mesma forma, controlando os sentidos que produz: “O espaço de reformulação-paráfrase que caracteriza uma formação discursiva dada aparece como o lugar de constituição do que chamamos o *imaginário lingüístico*” (PÊCHEUX, 2009, p. 165, itálicos do autor).

Nesse processo, o enunciado “o corpo do pecado”, na SD34, produz o efeito de um modelo de corpo naturalizado, já que durante a semana a adolescente poderá usar roupas que evidenciem as marquinhos do biquíni. Logo, produzem-se efeitos de sentidos de que, para mostrar as marquinhos de biquíni, a garota deverá usar roupas decotadas que deixem o corpo à mostra. No entanto, não poderá ser qualquer corpo; esses sentidos são produzidos ao lermos que, se a adolescente for baixinha, poderá “Usar salto e deixar as pernas à mostra: esses são os dois grandes segredos para uma baixinha parecer mais alta” (SD31). A adjetivação “dois grandes”, para segredos, produz efeitos de sentidos de que a revista conhece as vontades da adolescente, já que está repassando a ela os segredos, que não são quaisquer uns, mas “grandes”. O diminutivo de corpo agregado ao caracterizador “caliente” (SD32) produz efeitos de sentido de um corpo jovem, curvilíneo, bronzeado e incrivelmente *sexy*, sentidos cristalizados para corpos femininos latinos, e, para que a adolescente consiga essa imagem de corpo, ela precisa seguir as dicas da revista, efeitos lidos nos enunciados “Dicas para não engordar nas férias (SD33). Esses efeitos de sentidos são possíveis porque “a incompletude é a condição da linguagem, já que nem o sujeito nem os discursos estão prontos e acabados, mas estão em constante transformação” (ORLANDI, 2007, p. 36). Para a autora, o funcionamento do discurso se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. E é nesse jogo entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos e (se) significam.

O corpo adolescente é midiaticado e explorado a partir de discursos e imagens que dizem como ele deve ser. Para estar atualizada, ser aceita socialmente e, conseqüentemente ser feliz, a menina precisa tornar-se bela e atraente: em outras

palavras, *magra, alta e curvilínea*. Essas afirmações se confirmam na formação discursiva da *Capricho*, quando ela cita atrizes famosas e estratégias de combinação de roupas e acessórios para disfarçar imperfeições das leitoras:

Imagem 17: Seção “Cliques”



Fonte: Revista *Capricho*, out. 2014, p. 12.

SD35: Demi Lovato está na melhor fase de sua autoestima. Recentemente, a cantora tem postado, no Instagram, várias fotos que provam isso: sem maquiagem, com a barriga de fora, malhando, tomando suco verde... É a prova de que os tempos difíceis ficaram para trás. **Existe garota mais inspiradora do que ela?** (Revista *Capricho*, out. 2014, p. 12, negritos nossos).

SD36: Se você tem barriguinha... Escolha um modelo mais comprido, que tampe a barriga, e de cor escura, como este da Alessandra Kiyohara, 15 anos. (Revista *Capricho*, 29 jan. 2012, p. 51, negritos nossos).

SD37: Tomara que caia. Ele vai dar um toque sexy à sua produção. Se você tiver pouco peito, use um modelo com enchimento para valorizar. Jogue com saia longa, *hotpants* e short de cintura alta. (Revista *Capricho*, 29 jan. 2012, p. 55, negritos nossos).

A assertiva “Demi Lovato está na melhor fase de sua autoestima” (SD35), produz o efeito de sentido de que uma boa autoestima está relacionada com estar

magra, já que a editora afirma que ela aparece nas fotos com a barriga de fora, malhando e tomando suco verde. Na Imagem 17, a cantora aparece em quatro fotos que fazem parte da seção de onde foi recortada a SD36. O substantivo no diminutivo, em “Barriguinha de fora [...] que orgulho da diva Demi!”, pode ser lido de modo que, para ser diva, é preciso ter uma barriga magra (conforme observado na Imagem 17) e também um “bumbum fabuloso” (legenda da foto). Para as meninas que não se encaixarem nesse padrão de corpo, há outra opção: o disfarce perfeito, sob as roupas oferecidas pelo periódico, já que, “Se você tem barriguinha, deve escondê-la sob um modelo mais comprido” (SD36) e “se tiver pouco peito, deve usar um modelo com enchimento para valorizar”(SD37). Nesse movimento, a revista *Capricho* produz o discurso interpelado pela formação discursiva publicitária consumista e toma o corpo naturalizado em imagens de artistas famosas para dizer à adolescente como ela *deve ser*, e também como *não deve ser*, sugerindo atitudes que modificam o corpo e estratégias que disfarçam possíveis imperfeições.

Essa estratégia da revista é comprovada quando ela mostra uma cantora famosa com a barriga de fora, malhando, tomando suco verde e, em seguida, diz que “se você tem barriguinha...” ou “se você tiver pouco peito” deve, respectivamente, “escolher um modelo mais comprido, que tampe a barriga”, e “usar um modelo com enchimento para valorizar”. Enfim, se a adolescente tem um “corpo malhado, magro, sem barriga e seios fartos”, deve mostrar; se não tem, deve realizar uma cirurgia plástica (SD5) para consertá-lo; caso não tenha condições, deve escondê-lo, ou melhor, disfarçá-lo para que ele pareça diferente e então possa ser admirado, ou, pelo menos, possa não ser criticado. Assim se constrói a discursivização do corpo pela *Capricho*, pois

no corpo, como nos demais objetos discursivos, vai haver sempre uma tensão constante que vem da própria sistematicidade do objeto (que se organiza como uma estrutura), da historicidade que o afeta, porque nele se inscreve, e da interdiscursividade que nele está presente, porque o constitui. Essas seriam então as condicionantes do corpo que o tornam um objeto discursivo – sistematicidade – historicidade – interdiscursividade. (FERREIRA, 2013, p. 131).

Assim sendo, tomamos o corpo adolescente na revista *Capricho* como um objeto discursivo construído em dadas condições de produção, que produzem efeitos de sentido marcados pelo conflito, pela contradição e pela equivocidade. Pensar a questão dos sentidos sobre e para o corpo discursivizado na revista exige lembrar que

não é do corpo empírico que estamos falando, mas do corpo interpelado, do corpo simbólico, do corpo que produz sentidos, onde trabalha a ideologia, cuja materialidade específica é o discurso.

Nessa direção, ao avaliarmos um veículo midiático, é fundamental conhecermos a sua constituição, os seus propósitos: o seu funcionamento. Com o intuito de verificar a formação discursiva da revista *Capricho* sobre e para a adolescente, quando o assunto é o corpo e o estímulo ao consumismo como uma das formas de preencher os desejos de completude do sujeito, faremos um breve retrospecto de sua história, de sua fundação, de suas transformações e de suas concepções ideológicas, observando como a sua prática se articula de modo a funcionar de acordo com o discurso corrente da época em que é produzido, para, então, se legitimar e se propagar. Começemos.

A *Capricho* foi criada em 1952 por Victor Civita, fundador do Grupo Abril, uma das maiores empresas de publicidade das últimas décadas. Segundo o grupo,

a trajetória da Abril está marcada pelo pioneirismo. Sua história começou em 1950, com o lançamento da versão brasileira da revista em quadrinhos O Pato Donald. Desde então, seu crescimento no mercado editorial elevou os padrões de qualidade das publicações do país, estabelecendo uma cultura jornalística que leva em conta, acima de tudo, o compromisso com o leitor, expresso com o máximo padrão de qualidade do texto, da fotografia, da edição e da produção. [...] Permanentemente atenta à inovação, a Abril soube incorporá-la aos seus negócios. Por isso, **hoje, é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina.** (GRUPO ABRIL, 2016, negritos nossos).

Conforme anunciado pela editora, a empresa é pioneira na publicação de revistas brasileiras e se mantém no mercado editorial desde que foi fundada. A editora Abril conta hoje com 90 publicações, 14 sites, 26 eventos, 80 milhões de pessoas alcançadas off-line e presencial e 24 marcas de mídia¹⁶. Isto dá, também, pelo fato de ela acompanhar as inovações tecnológicas e as tendências do mercado e direcionar suas publicações a públicos específicos, além de estabelecer parcerias com grandes conglomerados comerciais, governo e outras mídias. Conforme os editores, “Ao longo de sua história, **o Grupo Abril estabeleceu parcerias estratégicas nos negócios em diversas áreas**, além de apoiar e participar de diversas iniciativas para a sustentabilidade dos negócios” (GRUPO ABRIL, 2016, negritos nossos).

¹⁶Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>>. Acesso em: 21/09/2015.

A revista *Capricho* foi o primeiro título da editora Abril e a primeira revista feminina do Brasil. De acordo com Buitoni (1996), nos primeiros anos, *Capricho* foi uma revista de fotonovelas: histórias românticas com fotos contadas em forma de história em quadrinhos, em formato pequeno e com publicação quinzenal. Apareceu como uma inovação, pois, enquanto as suas concorrentes apresentavam as fotonovelas em capítulos, ela trazia uma história completa em cada edição. Segundo Buitoni (1996),

nossa grande imprensa feminina inicia-se com *Capricho* [...] Um dos atrativos da nova revista foi a fotonovela completa numa edição, enquanto as concorrentes publicavam em capítulos. *Capricho* ganhou rapidamente a preferência das leitoras tornando-se a mais importante do mercado, sendo um dos esteios do crescimento da Editora Abril. (BUITONI, 1996, p. 21, negritos nossos).

Direcionada especialmente ao público feminino composto por mulheres entre 18 e 40 anos, *Capricho* contou, segundo Harbert (1974), com forte campanha publicitária a partir de anúncios no rádio, nos jornais, em outras revistas e também de uma carta acompanhada de uma edição da revista a pessoas selecionadas pela lista de endereços. A correspondência apresentava os seguintes enunciados:

Rica leitura para o lar, presente magnífico para a **mãe**, para a **esposa** e para a **filha**. [...] **É que a *Capricho* é a revista ideal para a mulher**. Primorosamente impressa, apresenta em cada número uma fotonovela completa, **contos românticos, conselhos de beleza** e de **moda**, além de uma **enorme variedade e temas de grande interesse feminino**. (HARBERT, 1974, p. 34, negritos nossos).

Ao lermos que a revista *Capricho* é a revista ideal para a mulher: mãe, esposa e filha, já que traz contos românticos, conselhos de beleza e de moda, além de uma enorme variedade de temas de grande interesse feminino, podemos compreender que a missão da *Capricho*, da sua criação aos dias de hoje, permanece a mesma. Mesmo que o discurso, aparentemente, tenha se modificado de tempos em tempos a partir das mudanças sociais e históricas – e, no caso físico da revista, a sua estrutura –, ele, no fundo, permanece o mesmo.

O interesse da editora em investir nas fotonovelas para o público feminino tem como suporte o fato de que, nas décadas de 1960/70, as mulheres começam a ocupar determinados lugares até então dominados pelos homens, como o mercado de trabalho e a universidade, tornando-se alvo do mercado editorial e também dos

produtos relacionados ao universo feminino da época, tais como produtos para o lar e para o corpo. As histórias de amor constituintes das fotonovelas propagavam concepções da época, ensinando a mulher a se comportar no matrimônio, nos afazeres domésticos e em atividades públicas; se fosse solteira, a revista ensinava como proceder com as tarefas escolares e/ou profissionais, além de desenvolver as habilidades propostas para as casadas. Também se propagavam, via fotonovelas, (assim como nas telenovelas de hoje), comportamentos, moda e produtos diversos, nem sempre para o bem-estar da mulher, mas para o do seu parceiro ou de sua família, pois, para ser aceita e admirada, ela precisava se “encaixar” nos modelos de filha, mãe e mulher.

Capricho foi editada quinzenalmente até a edição número oito. Segundo estudos de Buitoni (2009), a revista apresentava formato pequeno (14 cm por 19 cm) e vendeu, em seu primeiro número, apenas 26 mil dos 90 mil exemplares editados. A partir do número 9, o periódico aumentou de tamanho, continuando nesse formato até as últimas edições impressas em 2015 (20,5 cm por 27,5 cm), passando a ser editado mensalmente e aumentando o número de vendas para 100 mil exemplares. A editora incorpora na sua publicação conteúdos como *moda, beleza, contos e variedades*, que permanecem conduzindo a sua produção e circulação até as edições atuais. Essas mudanças renderam, ainda segundo Buitoni (2009), em 1956, uma tiragem de 500 mil exemplares, a maior da América Latina, até então.

Embora “A revista da mulher moderna” tentasse assumir, nas décadas de 1960 e 1970, a concepção de uma nova mulher que passava a ocupar outras posições sociais, além dos de leitora e cuidadora do lar e da família, ainda prevaleciam nas edições assuntos relacionados a *receitas culinárias, educação dos filhos, comportamento em público e cuidados, geralmente com os cabelos e a pele*, conforme observado a seguir. Na sequência discursiva 38, extraída da edição de 24/06/1970 (que, em agosto daquele ano, passou a ser, novamente, quinzenal), a revista apresenta a propaganda do Flan Royal, ocupando a segunda capa inteira; na seguinte sequência discursiva (SD39), na primeira página, em letras maiúsculas, em negrito e dentro de uma caixa de texto, há a chamada da fotonovela da edição, em que a protagonista expressa o desejo de ser a melhor mãe do mundo; na SD40, aparece uma carta de aconselhamento para que a jovem seja comportada em locais públicos; e, por último, na SD41, oferece-se um produto para manter a pele jovem:

SD38: Em 5 minutos você faz Flan Royal – e faz a família feliz! (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970).

SD39: Regina quer ser a melhor mãe do mundo. (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970).

SD40: Seja uma jovem bem comportada (até num salão de beleza). (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970).

SD41: Velha. Antes que falem isso de você, use Hidraskin. (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970).

Os enunciados mostram a formação discursiva da época (e não só): a mulher que se comporta para ser uma *verdadeira dama*. Leia-se: uma mulher honesta, fiel, com dotes culinários, bons modos, responsável pelos afazeres domésticos e pelo cuidado com os filhos e com o marido. E, para as não casadas, é importante seguir os conselhos de beleza e de comportamento para não correrem o risco de ficarem solteiras para sempre.

Ao lermos edições dos anos 2000 da *Capricho*, percebemos que os assuntos são recorrentes. Mudam-se os tempos, mas algumas concepções permanecem:

SD42: Se sua pele tem imperfeições, **disfarce** com corretivo e aplique base líquida, que tem textura fina. Caso contrário, passe só um hidratante não oleoso. (Revista *Capricho*, 22 out. 2000, p. 52, negritos nossos).

SD43: Não pode faltar numa mulher: **bons modos**. (Revista *Capricho*, abr. 2009, p. 14, negritos nossos).

SD44: Os meninos confessam que tendem a adotar esse discurso liberal, mas dificilmente valorizam quem fica com muitos. Sim, existem casos de meninas populares que são galinhas e deixam os meninos de quatro, mas eles admitem que é bem fácil elas errarem a mão um dia e saírem do 'famosa' para a 'malfalada'. **Sabe aquela velha história de 'se você não se der valor, quem vai dar?'. É isso!** (Revista *Capricho*, 06 dez. 2009, p. 91, aspas do editor e negritos nossos).

SD45: Adoro garotas carinhosas, charmosas e inteligentes. (Revista *Capricho*, 29 ago. 2010, p. 9).

SD46: Gente que conquista pelo estômago. Quem diria que Rihanna tem **seu lado mulherzinha?** (Revista *Capricho*, nov. 2014, p. 14, negritos nossos).

Os assuntos tratados nas edições dos anos 2000 continuam na esteira dos de 1970: *culinária, comportamento, beleza*. Mesmo com algumas mudanças estruturais da revista, os sentidos permanecem. Se, em 1970, a *Capricho* propagava a imagem

de uma mulher mãe, comportada, preocupada em fazer a família feliz e em cuidar do corpo, temos esses mesmos sentidos nas edições de 2000. Para uma melhor visualização, organizamos o quadro abaixo:

Quadro 2: Efeitos de sentidos de mulher

Assuntos	Anos 1970	Anos 2000 a 2014
Afazeres domésticos	Em 5 minutos você faz um Flan Royal E faz a família feliz	Gente que conquista pelo estômago. Rihanna tem seu lado mulherzinha
Comportamento	Seja uma jovem comportada (até num salão de beleza)	Não pode faltar numa mulher; bons modos
		[Os meninos] Adotam discurso liberal, mas dificilmente valorizam quem fica com muitos
		É bem fácil elas [adolescentes] errarem a mão um dia e saírem do 'famosa' para o 'malfalada'
		'se você não der valor, quem vai dar?'
		Adoro garotas carinhosas, charmosas e inteligentes
Beleza	Velha/antes que falem isso de você use Hidraskin	Se sua pele tem imperfeições, disfarce com corretivo e aplique base líquida

Os enunciados selecionados nas SDs 42 a 46, e organizados no quadro acima, mostram que, embora haja um discurso de mudanças de uma época à outra, como as conquistas femininas nos campos do trabalho, da formação universitária e dos relacionamentos sexuais, os sentidos para a imagem de mulher, dadas sutis mudanças, permanecem os mesmos do ano de 1970 ao de 2014. Se, em 1970, a mulher prepara um Flan Royal e deixa a família feliz, em 2014, Rihanna demonstra o seu lado “mulherzinha” na cozinha; se, em 1970, a jovem deve ser comportada (até num salão de beleza), em 2009, ela não deve errar a mão e passar de “famosa” a “malfalada” quando o assunto for relacionamento amoroso; se, em 1970, deve usar Hidraskin para não ser chamada de velha, em 2000, deve disfarçar as imperfeições da pele com corretivo e base líquida.

Embora tenhamos, em uma época sócio-histórica, uma mulher em relação de submissão e dependência do homem, essa mesma submissão e dependência não mudam simplesmente porque a mulher passa a trabalhar fora, a estudar ou a ter a possibilidade de escolher o seu parceiro(a), namorado(a) ou ficante. A relação de

submissão do corpo aos padrões de beleza e de comportamento não a retiram do lugar de objetificação e mercantilização. Afinal, mesmo independente, ela precisa desempenhar “o seu lado mulherzinha” (SD46), ter “bons modos” (SD43) para não ficar “malfalada” (SD44) e cuidar do corpo disfarçando possíveis imperfeições (SD42).

Esses efeitos de sentidos estão na constituição das revistas femininas da década de 1970 e se intensificam nas edições seguintes, visto que nessa época o consumo de revistas femininas alcança grandes tiragens:

o auge do consumo nas revistas femininas acontece nessa década [1970]. **O grosso dessas revistas, além dos anúncios, são matérias de moda, beleza, decoração**, com indicação do nome do fabricante, às vezes preço, e endereços nas principais capitais, onde esses artigos podem ser encontrados. (BUITONI, 2009, p. 114, negritos nossos).

Moda, beleza e decoração são assuntos que formam o tripé que sustenta a produção e a propagação da revista *Capricho*, aliado aos anúncios que a acompanham. A seguir, trazemos uma sequência discursiva retirada do anúncio do Pratic, uma marca de um conjunto de produtos para ser utilizado na confecção de toalhas, forros e babados para a casa. É possível observar que o anúncio se encontra no meio do conto “Anúncio X Pernas”, escrito por Mara Lux. O enredo do conto se passa em torno de Elsa, uma jovem que estava sem emprego e que, depois de muito procurar, encontrou um anúncio de emprego que dizia: “Môça para agência de propaganda. É essencial que tenha rosto fotogênico”. Elsa participa da seleção, mas não é a escolhida para a única vaga que havia. Dividindo o conto de duas páginas, está o anúncio para a dona de casa:

SD48: PRATIC é o mais novo e resistente janota da cidade. Com **Pratic você pode fazer diversos arranjos que transformarão o seu lar no mais bonito e acolhedor de toda a região**. Pratic foi feito para que você viva melhor numa casa melhor. Use e abuse. (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970, p. 30, negritos nossos).

O produto anunciado reitera a imagem de mulher propagada na década de 1970, que precisa ser jovial e desenvolver dotes para ser uma boa dona de casa para agradar ao marido e aos filhos. Com ele, a mulher “pode fazer diversos arranjos que transformarão o [...] lar no mais bonito e acolhedor de toda a região”.

Os produtos de beleza são oferecidos para a mulher se sentir jovem e bonita para agradar ao homem com que se relacionar:

Imagem 18: Anúncio de sabonete



Fonte: Revista *Capricho*, 24 jun. 1970.

SD49: FONTE DA JUVENTUDE. Nôvo Palmolive com lanolina e o exclusivo azeite de oliva. Nôvo Palmolive, a fonte da juventude. **Sua pele será eternamente nova.... Para ele.** (Revista *Capricho*, 24 jun. 1970, p. 89, maiúsculas do editor, negritos nossos).

Cabe ressaltar que a imagem ocupa a maior parte da composição do anúncio. A fotografia, com cores suaves, mostrando o corpo nu da mulher, com um leve sorriso, usando o produto anunciado, produz efeitos de sentido de frescor, jovialidade e satisfação. Efeitos enfatizados pelo título do anúncio, que está em letras maiores e em maiúsculas: “FONTE DA JUVENTUDE”. O uso do enunciado “fonte” é reforçado pela água que brota do lavabo. Há aqui uma metáfora, a fonte de água e a fonte de juventude relacionada aos efeitos do sabonete. Em outras palavras: o anúncio produz efeitos de sentido de que, usando o sabonete, a leitora obterá uma pele leve, fresca e jovem.

O uso das reticências em “Sua pele será eternamente jovem... Para ele” reforça os efeitos de sentido de que a busca da beleza e da jovialidade deve ser para a satisfação do companheiro. À mulher continua sendo atribuído o papel de cuidadora dos filhos, do marido e do lar e, diga-se, esse papel social é desempenhado por uma mulher bem cuidada, bonita e com aparência jovial.

Segundo estudos de Sant’Anna (2014), as indústrias proliferam e intensificam a criação, a produção, a divulgação e a venda de produtos de beleza. Muitas grandes indústrias foram fundadas nesse período: Natura (1969), Boticário (1977) e Neutrox (1974), marcas brasileiras, e Avon (marca norte-americana criada em 1886, mas que desenvolve, na década de 1980, novas linhas de produtos naturais). Cresce também, segundo a autora, a medicalização do corpo a partir de produtos como tonificantes e vitaminas que se aliam à promessa de um corpo saudável, jovem e belo:

nos anos 70, a busca para se obter o corpo perfeito exigia mudanças na vida pessoal. A partir de então, a alimentação saudável, além de ajudar na forma física, contribuiu para a prevenção de doenças, o que fez com que os consumidores optassem em consumir alimentos que reduzam as enfermidades e prolonguem a vida. (LIMA-FILHO *et al.*, 2009, p. 186, negritos nossos).

Os alimentos *light* e *diet* deixam de ser indicados apenas como uma opção para se evitar doenças e/ou amenizar os seus efeitos. Eles passam então a ser

comercializados para serem usados em planos de dietas alimentares para emagrecer e manter a forma:

Os produtos light e diet, até o ano de 1988, somente podiam ser comercializados em farmácias, pois eram considerados medicamentos e sua principal constituição era de adoçantes dietéticos. A partir desse ano, esses produtos passaram a ser comercializados como alimentos e são controlados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. (NUNES; GALLON, 2013, p. 186).

De lá para cá, a produção e o consumo desses produtos e afins cresce consideravelmente. Para comprovarmos, basta olharmos para as prateleiras dos supermercados, para as lojas especializadas e para os anúncios publicitários que anunciam uma variedade deles e as suas vantagens. Eis o espelho social que a adolescente deve seguir.

De acordo com Sant’Anna (2014), com o crescimento dos discursos pela busca de igualdade dos direitos femininos nos anos de 1970, concomitantemente com a autonomia e a liberdade buscadas pelas mulheres, intensificam-se os cuidados com o corpo e o seu embelezamento: “As formas belas começaram a depender também do consumo de vitaminas vendidas em farmácias: era necessário cuidar do corpo ‘de dentro para fora’” (p. 142, aspas da autora). O uso de anticoncepcionais também assinalou uma fase de mudança de comportamento da mulher com o seu corpo: sexo e reprodução não estão mais intimamente ligados:

Vale lembrar que, apesar do temor inicial relativo ao seu uso, a pílula anticoncepcional será um dos grandes detonadores da revolução sexual que proporcionará à sexualidade feminina a **possibilidade de busca exclusiva do prazer, plenamente desvinculada da procriação**. (CUNHA, 2001, p. 204-205, negritos nossos).

Na década de 1970, a mulher pode escolher o momento para ter filhos, cabendo a ela, também, a responsabilidade por evitar, ou não, uma gravidez indesejada. Sexo e prazer passam a ter sentidos diferentes daqueles exibidos nas fotonovelas em que a mocinha esperava ansiosamente o dia do casamento para, enfim, conhecer os prazeres sexuais. Esta mudança, no entanto, nem sempre garante à mulher a igualdade de comportamento, pois o mesmo comportamento para ambos, homem e mulher, acarreta para a mulher sentidos negativos à sua imagem, pois “Os meninos confessam que tendem a adotar esse discurso liberal, mas dificilmente valorizam quem fica com muitos”.

Grandes transformações sociais e políticas marcaram também os anos de 1980. Dentre elas, a Lei da Anistia (1979), que permitiu a volta dos presos políticos ao país, a criação do primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina (SP-1981) e o funcionamento da primeira Delegacia da Mulher (SP-1985). A atual Constituição Federal é promulgada em 1988, estabelecendo, em seu artigo 5.º, que “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”, garantindo, se não o direito pleno da mulher, pelo menos as lutas por eles. Muitas pesquisas, núcleos, associações e ONGs referentes à igualdade de gênero foram criadas, propagando o trabalho de temáticas como gravidez na adolescência, drogas, aborto, prevenção às DSTs e diversidade e orientação sexual.

A partir das leis e lutas constantes, a participação da mulher no mercado de trabalho, na universidade e na política aumenta, o que, porém, não lhe garante autonomia, pois ainda temos muitos casos de mulheres que recebem bem menos do que os homens por exercer as mesmas funções, tendo a mesma formação acadêmica. Além disso, cresce também, assustadoramente, os casos de feminicídio no Brasil. As leis não garantem a mudança de concepção e comportamento no quesito respeito à diversidade e igualdade de gênero. No entanto, elas, as leis, precisam permanecer, serem ampliadas e cumpridas, de alguma forma.

Em meio às mudanças sociais, assuntos como *moda, saúde, alimentação*, prática de *atividades físicas e cuidados com o corpo* se propagam rapidamente. Com uma crescente demanda de publicidade, muitas revistas surgiram nessa época: *Criativa* (1982), *Saúde* (1983), *Globo Rural* (1985), *Nova Escola* (1986), *Arquitetura e Construção* (1987), *Corpo a Corpo* (1987), *Superinteressante* (1987), *Boa Forma* (1988), e *Elle* (1988).

Nesse contexto, para se manter no mercado, a revista *Capricho* realiza mais algumas mudanças editoriais. De acordo com estudos de Buitoni (2009), no ano de 1980, a revista *Capricho* ainda publicava fotonovelas em forma de encartes e trazia em sua capa a orientação: “Desaconselhável para menores de 18 anos” (BUITONI, 2009, p. 130).

Somente em 1982 a editora abandona a publicação de fotonovelas e direciona o periódico às leitoras mais jovens, entre 15 e 29 anos, intensificando os assuntos relacionados à *moda, beleza e comportamento*. Nas palavras da editora,

Em 1982, a revista, que era mensal, volta o seu foco para as leitoras mais jovens (de 15 a 29 anos). A fotonovela desaparece e dá lugar a mais serviços de **moda, beleza e comportamento**. (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

Segundo Buitoni (2009, p. 130), mesmo com as mudanças efetuadas, “a publicação não encontrava a sua fórmula ideal; carregava o rótulo pejorativo de ser identificada como revista de fotonovela e o número de exemplares vendidos diminuía a cada mês”.

A partir dessas condições, em 1985 a revista adota o slogan “A revista da gatinha” e passa a ser uma revista para adolescentes entre 13 e 20 anos. A mudança de público-alvo deve-se a transformações históricas e ideológicas, pois foi a partir dos anos de 1990 que, segundo Fischer (1996), devido à globalização de produtos e de culturas, a adolescência encontra lugar na mídia, e, por conta disso, a *Capricho* abandona o público adulto e investe no público adolescente feminino. Os temas relacionados à *moda, beleza e comportamento* se intensificam, proporcionando à revista a consolidação com o universo adolescente.

Segundo Scalzo (2004, p. 92), o propósito era fazer uma revista “que se parecesse, em forma e conteúdo, mais com uma amiga da leitora e menos com sua mãe, com sua professora e conselheira”. A partir de então, a revista se aproximou mais de seu público adolescente, aconselhando a partir da posição social da amiga, visto que, com ela, a adolescente possivelmente estabelece um vínculo maior de intimidade e cumplicidade. Dessa posição social de amiga, a revista se dirige ao seu público adolescente feminino com voz autorizada para falar de assuntos íntimos, como mudanças corporais e comportamentais, já que, supostamente, todas as adolescentes passaram ou passam por tais questionamentos, já que pertencem ao mesmo lugar: a adolescência. Abaixo, uma das dúvidas comuns das adolescentes:

SD50: É verdade que, quando a menina começa a tomar pílula, ela deixa de menstruar todo mês? Tomando o anticoncepcional, a menina deixa de ovular todo mês, o que não quer dizer que ela não passe pelos dias de sangramento. Tomando pílula certinho, você vai ver que a cartela dura 21 dias e tem 7 de intervalo, exatamente o tempo para menstruar. Mas como você não ovulou, pois tomou a pílula, não corre o risco de engravidar. (Revista *Capricho*, nov. 1996, p. 39, negritos nossos).

Para manter uma relação de proximidade, além de assuntos do interesse do público, a revista o faz utilizando uma linguagem simples, conforme observado no uso

do diminutivo: “Tomando pílula *certinho*”, forma que colabora para o efeito de aproximação da revista com sua leitora. O uso do anticoncepcional, assunto ainda difícil de ser debatido em casa pelos membros de algumas famílias (principalmente pela mãe, a quem é atribuído o papel social de explicar às filhas questões relacionadas à sexualidade) passa a ser resolvido pela *Capricho*, que o faz da posição de melhor amiga.

Assim, a revista segue a missão de sugerir e aconselhar a adolescente a se comportar quando o assunto é o corpo. Embora ela fosse lida por certa quantidade de garotas desde o lançamento, foi a partir de 1985 que esse público se consolidou. Segundo Mira (2003), de uma média de 80 mil no primeiro trimestre de 1985, a revista atinge os 300 mil exemplares em janeiro de 1987. *Capricho* torna-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista do país nesse período.

Devido à sua grande abrangência, a visibilidade das modelos torna-se uma procura ainda maior. Sair na capa da *Capricho*, na década de 1980, era o desejo de muitas modelos em início de carreira. Várias delas se tornaram famosas, como Luana Piovani, Ana Paula Arósio e Gisele Bündchen, garotas que tiveram suas carreiras impulsionadas pela visibilidade proporcionada pela revista.

Outro aliado em busca dessa visibilidade, via revista, foi o aumento da produção e do consumo de cosméticos. Segundo Sant’Anna (2014), no final dos anos 1980, o mercado de cosméticos ganhou ainda maior amplitude e as marcas de luxo conquistaram importantes espaços: as *top models* eram as grandes representantes da sofisticação de produtos que prometiam uma beleza internacional:

Cindy Crawford foi considerada, por uma edição francesa da revista *Vogue*, ‘Top do Top das *top models*’. A beleza parecia um lucrativo negócio internacional, como se ela fosse ‘uma conta na Suíça’. **Contanto que se tenha um corpo de 1,80 de altura e um nome:** é a era das Naomi, Cindy, Christy, Linda e, mais tarde, Gisele. (SANT’ANNA, 2014, p. 162, aspas da autora, negritos nossos).

Diante desse fato, os olhares se voltam para a beleza propagada pelas modelos e artistas famosas. Aliadas à propagação dessa beleza estão as imagens de sucesso e felicidade. Em busca de atingir a suposta completude, o público procura se parecer com as imagens mostradas, por meio do uso de produtos de beleza ou técnicas de rejuvenescimento. E produtos e roupas divulgados pelas *top models* condizem com a imagem de beleza que propagam: o *corpo alto, magro e jovem*.

O corpo atlético e malhado é buscado nos clubes, academias, parques, ruas, praias, enfim, qualquer lugar é propício para a prática de exercícios físicos:

Os anos 80 conheceram um desenvolvimento considerável do mercado do músculo e do consumo de bens e serviços destinados à manutenção do corpo. Impérios industriais, com atividades diversificadas, ocuparam esta fatia do mercado relativa ao ferro, às vitaminas e ao suor, produzindo tanto aparelhos de musculação, quanto suplementos nutricionais, ou ainda publicando revistas especializadas sobre a boa forma, a saúde, os regimes alimentares e o desenvolvimento corporal. (COURTINE, 1995, p. 84, negritos nossos).

O mercado se apodera dessa vontade de verdade da época lançando roupas coloridas, criando academias de ginástica e, junto com elas, roupas esportivas, vitaminas de todo tipo e revitalizantes (o Gatorade, por exemplo, é de 1988). Concomitante com essas criações, aumenta também o “treino da mente para conquistar a felicidade” a partir da autoajuda. (SANT’ANNA, 2014, p. 157). A felicidade é ter um *corpo atlético, alto, magro, ombros largos e pernas longas e finas*.

Os corpos adolescentes altos e magros também ganharam espaço na televisão, na publicidade e no mercado. Ainda segundo Sant’Anna (2014), a idade das modelos diminuiu e muitas adolescentes de 12 e 13 anos deixaram suas famílias e escolas para integrar o universo de negócios entre adultos, tão sedutor quanto estafante:

Pareciam vorazes consumidoras de marcas e serviços internacionais, sempre magras e jovens, justamente numa época em que o consumo de cosméticos e de perfumes ganhou maior importância no país: O Brasil era o segundo maior consumidor mundial da Avon, perdendo apenas para os Estados Unidos. (SANT’ANNA, 2014, p. 163, negritos nossos).

Aumentava o apelo de autenticidade, do “Curta a vida” e “Seja você mesmo”, *slogans* que, de longa data, acompanham a *Capricho*:

SD51: Vida Real. Não tenha medo de ser você mesma! Ter gostos diferentes e saber dizer o que pensa são pontos positivos em você. Experimente não esconder quem você é. O resultado só vai te fazer bem! (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

Ao dizer à adolescente para ser ela mesma e valorizar os seus “gostos diferentes”, podemos questionar: Diferentes de quais? Quem é o diferente? Classifica-

se o “diferente” baseado em quê? O que fazer para não ser “diferente”? E se a adolescente for a “diferente”?

Ao afirmar à adolescente que ela deve dizer o que pensa e não esconder o que realmente é, pois o resultado só lhe fará bem, os sentidos que a *Capricho* produz, em uma primeira leitura, se contradizem, pois ela mostra um modelo de corpo a ser buscado pela adolescente, logo não poderá mostrar o que realmente é. Em outras palavras: *Capricho* expõe uma imagem de corpo aceito socialmente, vende dicas de beleza e disfarces para supostas imperfeições; logo, a afirmação “Não tenha medo de ser você mesma!” produz o efeito de sentido de que a “autenticidade” proposta pela revista se resume ao fato de a adolescente ter a liberdade de escolher comportamentos, ideias e produtos propostos pela revista, já que ela é um dos suportes da formação ideológica dominante. Caso contrário, se a adolescente se assumisse do jeito que é e não se preocupasse em buscar o “corpo perfeito” propagado socialmente, a revista não teria razão de existir, pois as roupas e acessórios para o “disfarce perfeito” não seriam buscados pela adolescente e, conseqüentemente, a revista não se manteria.

O trecho “Experimente não esconder quem você é”, se tomado em sua literalidade, torna-se contraditório, já que a revista trabalha no sentido de propagar um modelo de beleza e de sugerir “dicas e truques” para disfarçar possíveis imperfeições, para que a adolescente fique parecida com o modelo de corpo propagado pela formação ideológica que organiza o que é dito sobre a mulher em várias formações discursivas na sociedade. Se a adolescente superasse os seus dilemas referentes ao corpo, não teria interesse em ler as matérias que sugerem os *truques* para disfarçar *pequenos problemas* para ficar parecida com o modelo de corpo exposto nas edições das revistas: *alto, magro e jovial*. Se a adolescente superasse seus dilemas e conseguisse seguir o conselho de *não esconder quem é*, seria necessário que a revista se reformulasse para sobreviver no mercado, pois a publicidade que a sustenta, voltada para produtos relacionados à estética e à moda, e o conteúdo informativo não despertariam interesse de leitura e não faria sentido estarem presentes nas publicações. No entanto, no trecho “Experimente não esconder quem você é”, o verbo *experimentar* não sugere sucesso total, visto que experimentar produz efeitos de sentido de “submeter à prova, teste; pôr em prática (algo novo, diferente etc.); tentar um novo método” (HOUAISS, 2008, p. 329). Assim, a *Capricho* segue a missão de propor à adolescente truques para disfarçar as possíveis

imperfeições e pode, então, prosseguir com a publicidade de produtos de moda e beleza e, com isso, obter lucros cada vez maiores. Eis a sua verdadeira missão.

Em 1996, a revista *Capricho* passa a ser editada quinzenalmente e as modelos das capas dividem espaço com ídolos famosos das leitoras. Eis mais uma das formas de propagar estereótipos. Abaixo, a imagem da capa da revista em que figura o astro do cinema Leonardo DiCaprio e, em seguida, a SD52, recortada dessa mesma capa:

Imagem 19: Ídolo na capa da revista



Fonte: Revista *Capricho*, out. 1999.

SD52: Leonardo DiCaprio: entrevista exclusiva, **fotos que você nunca viu e respostas para suas maiores dúvidas sobre o astro de *Titanic***. [...] **Presentão**: Um **postal exclusivo** do Leonardo DiCaprio em seu novo filme. (Revista *Capricho*, out. 1999, capa, negritos nossos).

As capas da revista *Capricho* passam a trazer, a partir dos anos 2000, imagens de corpos masculinos considerados belos, produzidos como efeito de verdade diante dos parâmetros sociais em que o corpo é mostrado, admirado e naturalizado. Na SD52, retirada da revista que traz na capa a foto de Leonardo DiCaprio, a chamada salienta que a edição traz uma “entrevista exclusiva, fotos que você nunca viu e

respostas para suas maiores dúvidas sobre o astro de *Titanic*.” Além da entrevista e das fotos, a *Capricho* propõe trazer respostas para as maiores dúvidas da adolescente sobre o astro do cinema, reforçando que é a mulher que precisa “correr atrás” para descobrir o que o homem gosta – para poder agradá-lo e ter a chance de ser a escolhida por ele – e, na sequência, continuar a aceitar truques e dicas da *Capricho* para conseguir (ou pelo menos tentar) alcançar o modelo de corpo perfeito, não (só) para se satisfazer, mas, principalmente, para agradar o parceiro e ser aceita por ele. Nesse caminho, trata-se de a adolescente continuar se adequando aos padrões de beleza e jovialidade para não perder o companheiro e/ou até ser trocada por outra.

Na sequência, ainda na SD52, o uso do quantificador “maiores”, em “maiores dúvidas sobre o astro”, e do aumentativo “presentão”, ao se referir ao pôster do artista, produzem o efeito de sentido sobre a imagem de corpo que é naturalizada, bem como o efeito de sentido de que este é o modelo de corpo admirado pela adolescente, já que ele é mais que um presente, é um presentão. A beleza apolínea é a que está em pauta e é esse corpo o admirado e desejado. Nesse processo, produz-se o efeito de sentido de que a adolescente deve procurar adequar-se ao sistema estético proposto, seja por meio de cirurgias plásticas, seja praticando os truques perfeitos para disfarçar as supostas imperfeições a fim de ser aceita e vista por um sujeito-apolíneo, mesmo que utopicamente.

Na década de 90, os discursos sobre a adolescência proliferam nas mais diversas áreas. A mídia se apodera da imagem do adolescente e a publicidade volta os seus holofotes para este novo grupo, enquanto consumidor em potencial:

foi na década de 90 que os adolescentes encontraram uma acolhida espetacular na mídia e são então descobertos como o novo alvo do mercado, justamente no tempo em que se experimenta o auge da globalização das economias e das culturas. (FISCHER, 1996, p. 21, negritos nossos).

Sendo a adolescência o alvo do mercado, a *Capricho* investe ainda mais na publicidade dispensada ao seu público, criando necessidades e alimentando o desejo de completude, via consumismo de modelos de moda, beleza e comportamento.

Para legitimar o que diz a respeito da e para a adolescente, a *Capricho* procura construir a imagem de uma instituição conhecedora do público leitor e, por isso, voz autorizada a tratar de assuntos do cotidiano do público. Segundo a revista,

Capricho traz, mensalmente, **tudo** que as adolescentes querem saber de uma **maneira objetiva, clara e informal**. (EDITORA ABRIL, negritos nossos).

A revista, movida pela formação discursiva na qual ela está inserida, produz efeitos de sentidos de capacidade de conhecimento da adolescente a ponto de suprir as suas necessidades, sejam elas psicológicas ou materiais, pois afirma trazer “tudo” que elas precisam. E, ainda, com competência para o fazer de *maneira objetiva, clara e informal*. Eis a pretensão do discurso jornalístico se apoiando em uma concepção de linguagem que considera a língua como instrumento de comunicação, como se os sentidos veiculados fossem objetivos, neutros, imparciais e verossímeis (MARIANI, 2005). Assim, *Capricho* segue o seu percurso.

Desde março de 2005, o conceito de *autenticidade* passou a ser destacado pelos editores da revista. Como parte da comemoração dos seus 20 anos de publicação para adolescentes, a revista passou a ostentar, na capa, o *slogan* (que não aparecia nas revistas desde 1985) “Seja diferente. Seja você”, em substituição ao anterior “A revista da gatinha”. Podemos observar, aqui, um deslizamento de sentido produzido pelo abandono do diminutivo “gatinha” – referindo-se à menininha, à garotinha como uma adolescente imatura –, para uma adolescente mais madura e segura do que quer, efeito produzido pelo imperativo “Seja você”, mesmo que, para isso, a adolescente precise seguir as dicas e sugestões da revista.

Nessa direção, o editorial de comemoração dos 20 anos da revista aponta:

SD53: CAPRICHIO. **Seja diferente. Seja você.** Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranquila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude. E só pode ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem ideias próprias, e não emprestadas, para expressar. (Revista *Capricho*, 01 mai. 2005, p. 88, negritos nossos).

De acordo com Freire-Filho (2007, apud SOUZA, 2013), a adolescente brasileira mudou bastante. Graças “às gatinhas”, “ela conquistou mais liberdade em casa, é resolvida e mais tranquila com os pais”. Essas supostas mudanças foram conquistadas com a ajuda “fiel” da *Capricho*, visto que “as gatinhas” são as leitoras da revista, consoante o *slogan* adotado em 1985, quando o periódico foi reformulado e passou a destinar suas edições ao público adolescente. Portanto, ter “seus próprios

valores” e “ideias próprias e não emprestadas” só vale se eles forem os propagados por *Capricho*; caso contrário, ela não teria razão de existir.

A liberdade de escolha é atribuída ao sujeito a partir da pretensa autonomia que perpassa o imaginário da revista *Capricho* no início do século XXI. Dentre os principais pontos para concretizar a suposta autonomia, está o poder de compra, pois, além de vender a revista e, com ela, comportamentos e concepções de mundo, a *Capricho* tornou-se uma marca, que idealiza, propaga e vende produtos como roupas, calçados, materiais escolares, maquiagem e *lingeries* para aquelas que buscam o estilo de vida e o desejo de completude que a revista propõe. Estes produtos podem ser comprados pelo site próprio da revista (<http://capricho.abril.com.br/produtos-ch>) ou em lojas convencionais. Segundo a editora,

A área de licenciamento firma parcerias para o desenvolvimento de bens e serviços que incorporam a credibilidade e a qualidade das marcas Abril. São **cerca de 1.000 produtos** que, desde sua concepção, tiveram o auxílio de pesquisas com os leitores/consumidores e de uma equipe de arte especializada. O resultado são itens assertivos, ou seja, **que atendem as necessidades de consumo apontadas**. Além disso, a expertise em conteúdos permite o fornecimento de soluções de comunicação com foco tanto em *sell in* quanto em *sell out*. Surgem, dessa forma, produtos inovadores e associados a marcas líderes em seus segmentos. **De pisos à cadernos, da mochila à maquiagem, do cartão de crédito ao iogurte, os produtos constituem cases de sucesso e fazem parte da jornada de milhões de pessoas.** (EPgrupo, 2017, negritos nossos).

A oferta de produtos *Capricho* cresce por meio de parcerias com grandes marcas e empresas consolidadas no ramo. De acordo com a editoria, “O resultado são itens assertivos, ou seja, que atendem as necessidades de consumo apontadas”. Vale ressaltar que os produtos criados, anunciados e vendidos são resultados de investigação prévia com seus consumidores. No caso em questão, com o público adolescente, especialmente o feminino: “São cerca de 1.000 produtos que, desde sua concepção, tiveram o auxílio de pesquisas com os leitores/consumidores e de uma equipe de arte especializada”.

Conforme o grupo editorial, os itens produzidos são resultado de pesquisas com o público-alvo, pois atendem às necessidades apontadas. Em outras palavras, a revista, por meio do processo discursivo que a caracteriza, diz aquilo que, de acordo com o que afirmam os responsáveis pela sua produção e circulação, reflete o que a

leitora espera encontrar na revista. Não considerar os interesses e anseios do público seria produzir a não aceitação, o que afetaria as suas vendas, não havendo, assim, uma razão desse comportamento por parte da revista.

Para continuar no ramo, no ano de 2006 a *Capricho* passa por outra revisão gráfica e editorial a fim de se tornar, segundo ela, *mais moderna e atraente*, modernidade cobrada pelo mundo tecnologizado, pois essas são as mudanças propostas pela editora. Agora a plataforma virtual está integrada com a impressa. Nas palavras da editora:

A revista passa por uma nova mudança gráfica e editorial (até mesmo o logotipo é modificado), para ficar mais moderna e atraente. **O site passa a trazer conteúdos exclusivos para a internet** e aumenta a possibilidade de interação com as leitoras. (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

As mudanças econômicas e tecnológicas levam a editora Abril a continuar suas reformulações para se manter no mercado. Paralelamente à publicação da revista impressa, a marca *Capricho* passa a ter grande divulgação no mundo digital: site, assinaturas, redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. Nessas condições está o público-alvo da *Capricho Week*: a adolescente conectada nas redes sociais, para quem o aparelho celular passou a ser considerado um apêndice do corpo¹⁷, como se não fosse possível viver sem ele. Logo,

as novas tecnologias permitiram à Abril expandir sua atuação, oferecendo conteúdo de qualidade em diversas plataformas. Antecipando-se às necessidades de seu público, investiu em televisão e internet. Em 2013, o Grupo Abril passou por uma grande reestruturação para reafirmar o jornalismo de qualidade e revitalizar suas marcas. O novo desenho organizacional cumpre o objetivo de posicionar claramente a empresa frente aos desafios que a indústria da comunicação enfrenta em todo o mundo. **A nova estrutura representa uma evolução dos esforços que a Abril empreende para manter-se líder no setor brasileiro de mídia impressa e ampliar sua relevância no mundo de conteúdos digitais.** (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

¹⁷Fala da professora Lucília Abrahão e Sousa em minicurso no IV Seminário Internacional (SINEL) e V Seminário Nacional em Estudos da Linguagem (SNEL), na UNIOESTE, câmpus de Cascavel, em 14 jun. 2019.

A partir do segundo semestre de 2015, a revista *Capricho* impressa deixa de ser publicada¹⁸, ficando apenas a versão digital: *Capricho Week*. Para a editora:

CH Week é a primeira revista semanal feita exclusivamente para o celular. Você pode baixá-la TODA terça-feira nas bancas virtuais da App Store e da Play Store (para aparelhos Android). A CH Week traz sempre matérias exclusivas, para você ficar por dentro de tudo o que bombou durante a semana! Viu? São vários jeitos de estarmos sempre juntinhos! (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

Pensando no público adolescente feminino, a editora Abril investe na *Capricho Week*, prometendo às adolescentes exclusividade e, para conseguir a proximidade com as adolescentes, ela investe na linguagem usada por parte desta faixa etária, conforme podemos observar em: “A CH Week traz sempre matérias exclusivas, para você ficar por dentro de tudo o que bombou durante a semana!”. O verbo “bombou” faz parte da linguagem adolescente e produz efeitos de sentido de ter grande sucesso, ser bem-sucedido nas suas empreitadas.

Depois de afirmar que a *CH Week* traz matérias exclusivas para a adolescente ficar por dentro de tudo que “bombou” durante a semana, ela dispara, para estabelecer uma melhor conexão com a adolescente, a pergunta retórica: “Viu?”. Em seguida, vem a afirmação “São vários jeitos de estarmos sempre juntinhos!”. Os vocábulos “jeito” e “juntinhos” também fazem parte do repertório adolescente. O diminutivo (“juntinhos”) produz o efeito de proximidade, pois, para estar “juntinho”, precisa estar “pertinho, agarradinho”.

Sobre o site, a editora Abril afirma:

A CAPRICO acompanha você em todo lugar! O site da CH já se adapta no seu smartphone e traz sempre as últimas notícias e conteúdos especiais com seus ídolos, **moda, beleza e comportamento.** (EDITORA ABRIL, 2016, negritos nossos).

A adolescente acompanhada pela *Capricho* em todo lugar não é toda e qualquer adolescente, mas a que possui um *smartphone* ou *tablet* e que pode contratar a assinatura da revista, já que “o objetivo da Capricho é estar onde o seu target – garotas entre 13 e 17 anos das classes A e B está” (Meio e Mensagem, 2012). A procura pela revista aumenta e o conglomerado Abril se mantém no topo de

¹⁸A Editora já contava com 14 marcas de revistas digitais, dentre elas: *Veja*, *Exame*, *Claudia* e *Mundo Estranho*, todas publicadas concomitantemente com a versão impressa. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

publicações e vendas. De acordo com a editora, em fevereiro de 2017, a audiência geral do site da *Capricho* foi de 17.989.000 visualizações.

As mudanças ocorridas na constituição, divulgação e propagação da revista se dão de acordo com as mudanças sociais, históricas e ideológicas. Logo, ao produzir o discurso, o periódico (re)produz valores, comportamentos, padrões de beleza, gostos e costumes da adolescente em dada época sócio-histórica. É nesse sentido que a Análise do Discurso considera que o sujeito age a partir da posição social que ocupa e, assim, leva “em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2007, p. 16).

Em face dessa perspectiva, justifica-se a análise do discurso da revista *Capricho* sobre e para o corpo adolescente, pensando-a como prática social e ideológica que se constitui pelas relações de sentido historicamente construídas pelos sujeitos. Sob essa concepção, analisar o discurso é estar atento ao que é dito e também ao que fica além dos limites da língua. É ler nas entrelinhas e além delas, percebendo os efeitos de sentido que são produzidos e apagados. É com esse intuito que passamos a alinhar algumas reflexões sobre a estrutura da versão digital da *Capricho Week*: nosso objeto de análise a partir de agora.

4.3 As condições de produção na era digital

Falar da revista digital *Capricho Week* implica considerar as condições de produção de uma outra discursividade, diversa da inscrita na versão impressa, visto que ambas se assentam sobre suportes diferentes, criadas e produzidas em condições de produção específicas. Importante compreensão de tecnologia e digital, pois

a tecnologia é muitas vezes tomada pelo digital. Esquecemos que outras formulações a constituíram em outras épocas e que, da mesma maneira, ela também constituiu sociedades tecnológicas em outros tempos. **Somos tomados pela transparência do sentido do digital, como se ele significasse (a única) tecnologia, ou como se fosse a única na base de seu desenvolvimento avançado.** (DIAS, 2018, p. 39, negritos nossos).

Dessa forma, segundo a autora, o sentido de tecnologia é efeito do modo como

ela é significada politicamente na constituição dos artefatos do mundo numa relação indissociável com a forma das relações sociais, políticas e econômicas, numa certa formação social:

Diferentemente da forma empírica, a forma material coloca o sentido em relação com a memória, o sujeito, e com as condições de produção, nos possibilitando compreender o processo de produção dos sentidos, a significação material do discurso nos dizeres e objetos que compõem o nosso cotidiano. Assim, **os objetos digitais, como os smartphones [...] não significam apenas por aquilo que eles podem fazer empírica e pragmaticamente, como um dispositivo digital, mas pelos discursos que os significam como objetos de inclusão, status (dependendo do smartphone), em processos sociais numa sociedade dividida.** (DIAS, 2018, p. 40, negritos nossos).

O público-alvo da *Capricho Week* é o que tem acesso à internet por meio de um *smartphone*, já que é principalmente por essas vias que a revista é acessada.

A primeira versão digital da revista data de 28/01/2014. Editada semanalmente, *Capricho Week* convive até junho de 2015 com a versão impressa, quando, então, esta é extinta, permanecendo apenas a virtual. Abaixo, o anúncio da editora sobre as mudanças na estrutura editorial e comercial da revista:

SD59: São Paulo, 2 de junho de 2015 – A Editora Abril anuncia hoje uma mudança na estrutura editorial e no modelo comercial. A empresa dá início a uma profunda transformação com o objetivo de operar mais simplificada e ao mesmo tempo atuar mais próxima às necessidades do mercado. **A marca CAPRICHÓ passa a atuar exclusivamente no ambiente digital, consolidando sua posição de maior provedora de conteúdo jovem feminino do mundo.** (GRUPO ABRIL, 2016, negritos nossos).

Ao falar da opção em editar a *Capricho* apenas no ambiente virtual, a editora afirma que consolida “sua posição de maior provedora de conteúdo jovem feminino do mundo”. A disseminação da marca *Capricho* e a abrangência de seu público são resultados, dentre outros elementos, do desenvolvimento da tecnologia, da intensificação do uso da internet e, em especial, da proliferação de diversas plataformas digitais:

a comunicação mediada pelo computador e por essas outras plataformas digitais [celular, televisão, consoles de videogame, *tablets* e assim por diante] modificou, assim, as próprias formas de organização, conversação e mobilização sociais. **A Internet [...] passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida**

social, complexificando as diversas formas de relações sociais.
(CALAZANS; LIMA, 2013, p. 5, negritos nossos).

O fato de a internet ocupar, de forma cada vez mais intensa, (quase) todos os lugares sociais e atingir mais e mais pessoas em lugares difíceis de se chegar fisicamente colabora para transformar as relações sociais da contemporaneidade:

mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014, aponta a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total.** Em 2013, esse índice era de 48%. **O IBGE indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014.** São 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet. (PNAD, 2017, negritos nossos).

Os dados divulgados pelo IBGE, de que mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014, podem ter sido um dos fatores relevantes para que a editora propusesse mudanças na estrutura editorial e no modelo comercial da revista *Capricho*, permanecendo com a versão digital, já que o seu público-alvo está inserido nesta parcela conectada. Nessas condições,

com o aumento da tecnologia a serviço da comunicação, o fácil acesso da sociedade a grandes quantidades de informação vem crescendo de forma incalculável, e pode-se inferir que grande parte desse fácil acesso foi alavancado pelo **surgimento e explosão da Internet.** (MOREIRA; ROMÃO, 2011, p. 78, negritos nossos).

A editora Abril, como um dos maiores conglomerados comerciais da atualidade, expande as suas expectativas e investe no maior alcance de público, com vistas ao aumento do lucro, a partir da produção, da propagação e da venda de assinaturas e produtos diversos relacionados à marca *Capricho*. Sobre a manutenção apenas da versão digital da revista, a *Capricho Week*, a editora afirma ainda que:

esse movimento [fim da revista *Capricho* impressa e manutenção apenas da versão digital] **é muito ousado e marcante para o futuro da Abril neste fascinante mundo da mídia, que não para de se transformar.** A partir de agora, a Abril passa a estar em constante evolução em sua oferta de produtos, em seu modo de agir e pensar. É isso que nossos clientes e audiência exigem. E é isso que – com gente arrojada, inquieta e muito capaz – estamos fazendo, diz o presidente da Editora Abril, Alexandre Caldini. (GRUPO ABRIL, 2016, negritos nossos).

A escolha de manter apenas a versão digital da revista é vista, segundo a própria editora, como um “movimento ousado e marcante” para ela “neste fascinante mundo da mídia, que não para de se transformar”. Considerando a dimensão que a internet tomou na sociedade (pelo menos em sua grande maioria) e na grande abrangência que a Abril tem no âmbito de divulgação e publicação, a mudança da edição da revista impressa para a digital torna-se, de fato, ousada e promissora para a editora, considerando que o seu público-alvo é composto, em sua maioria, por adolescentes do sexo feminino, da classe A e B e com acesso ao celular (EDITORA ABRIL, 2016). Para Dias (2018),

todos esses processos maquínicos e miniaturizados [como os *smartphones*] são parte dos modos de individuação do sujeito, pelo discurso da tecnologia, da ‘era tecnológica’, da ‘era digital’ [...] **a partir do qual o sujeito se identifica e assume posições na sociedade, inscrevendo-se em certas formações discursivas.** (DIAS, 2018, p. 56, negritos nossos).

De acordo com os consultores de mídia Avellar e Duarte (2016), as mídias digitais se diferenciam dos demais canais de comunicação de massa, como televisão, rádio, revistas e jornais, necessitando de uma demanda maior de conhecimento de seus usuários. Segundo os consultores,

quanto maior o conhecimento do usuário final, menos sujeita a erros de percepção é a transformação de ideias em produtos. De modo geral, os usuários procuram canais com navegação clara e intuitiva, objetivos claros e funcionalidades eficientes. **Cientes satisfeitos voltam ao site/app/serviço, recomendam-no a conhecidos,** demandam menos suporte. Para atender às suas demandas, os gestores e desenvolvedores de mídias digitais se mantêm atentos às suas expectativas, à localização das informações, à qualidade e natureza do conteúdo, à experiência de uso. (AVELLAR; DUARTE, 2016, negritos nossos).

A partir dessa orientação, percebemos como os discursos e os sujeitos se movimentam de acordo com as condições de produção de cada época. No caso em análise, da passagem da versão impressa à digital. Com o desenvolvimento e a propagação das mídias digitais, a editora Abril investe na *Capricho Week*, utilizando modernas técnicas tecnológicas, visto que o uso de aparelhos eletrônicos e conectividade, via internet, são comuns ao seu público-alvo.

Para Isabella Otto, em reportagem intitulada “Geração Z é mais despreendida, mas ainda se importa com padrões”, publicada em 31 janeiro de 2017:

a grande maioria das leitoras de CAPRICHÔ faz parte do que chamamos Geração Z. Ou seja, meninas que nasceram depois de 1995, e diferente da Geração Y, a anterior, não é a geração egoísta do 'Me-Me-Me'. **Nascida já em um meio completamente tecnológico, com tablets e smartphones e óculos de realidade virtual, a Geração Z usa a internet para expor as suas ideias e crescer, tanto pessoal quanto economicamente.** Os novos youtubers não nos deixam mentir. (OTTO, 2017, negritos nossos).

Nessas condições de produção, a relação do público-alvo da revista *Capricho Week* com a máquina faz parte da constituição desses sujeitos, pois “quando um indivíduo nasce, ele já nasce afetado pela relação com a máquina. E isso tem consequências na própria constituição da forma-sujeito, no modo de constituição histórica dos sujeitos” (DIAS, 2018, p. 48).

Nesse meio tecnologizado, a marca *Capricho* desponta em seus acessos e garante às usuárias, segundo a editora, o alcance de audiência onde a garota *Capricho* estiver, pois é o maior site de conteúdo da América Latina. Os celulares são os responsáveis pelo número de acessos (58%), conforme anuncia a editora em seu material informativo aos anunciantes das revistas e sites afins (PUBLIABRIL, 2016).

A revista *Capricho Week* é uma revista portátil que pode ser baixada a partir de um aplicativo disponível na Play Store ou da App Store e pode ser acessada de celular *smartphone* e *tablets*. Para esta tese, analisamos a versão para celular *smartphone*.

Capricho Week está organizada em seções: “Playlist”, “Colírio”, “Tá rolando”, “Trivia”, “Favoritos”, “Capa”, “Moda”, “Garimpo”, “Beleza”, “Fun,fun,fun”, “Universo”, “New Star” e “Horóscopo”. Pode ser comprada pelo preço de capa de R\$ 2,49 ou via assinatura anual no valor de R\$ 88,90.

Para as análises, nossos recortes foram predominantemente das seções “Capa”, “Moda” e “Beleza”, por serem estas as que tratavam com mais ênfase a discursivização do corpo adolescente. Conforme podemos ler nos anúncios, a revista continua trabalhando sobre o tripé moda, beleza e entretenimento, desde a sua primeira publicação no meio digital:

Imagem 20: Anúncio



Fonte: Revista *Capricho Week*, 28 jan. 2014.

Nos anúncios da *Capricho Week*, a imagem constitui a maior parte deles. O verbal funciona como uma legenda das fotografias. Há um destaque total para a imagem do corpo adolescente de modo que ele se torna um “corpo-imagem [...] um corpo já sujeito de mídia e, por isso mesmo, um corpo mercadoria, um corpo exposto com valor de troca” (FERRARI; NECKEL, 2017, p. 221).

O enunciado “mais alta” em fonte maiúscula e cor vermelha se destaca no anúncio e produz pelo menos dois efeitos de sentidos: remete ao modelo de sandália que vai até os joelhos e, mais ainda, à modelo da foto, pois o enunciado “alonga as pernas” reitera o efeito de sentido produzido pelo uso da sandália. Metaforicamente, a sandália corresponde à ilusão de pernas longas. Nesse jogo,

o sujeito quer e acha que pode conquistar algo que lhe falta [...] **esse movimento desejante impulsiona a subjetividade humana sempre em busca do objeto faltoso** [...] e sob império da lógica do mercado e das mídias, o sujeito se perde nessa busca, tornando-se cada vez mais um efeito do mercado do consumo. (MARIANI; MAGALHÃES, 2011, p. 133, negritos nossos).

Ao tratar das novas edições da *Capricho Week*, a editora explica aos anunciantes a imagem que ela faz da sua leitora. Segundo Pêcheux (2010b), seria ingênuo pensar que, no processo discursivo, o lugar de A e B – no caso em questão, anunciante e adolescente – funcionam “como feixe de traços objetivos” (p. 81). Este feixe existe, mas transformado, pois

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um e a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. (PÊCHEUX, 2010b, p. 81).

Por meio do processo de antecipação da “Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A” (PÊCHEUX, 2010, p. 83), a *Capricho Week* produz o discurso sobre e para a adolescente. Para o periódico, a usuária da *Capricho* é 97% do sexo feminino, 92% acessam o celular, 73% têm smartphone, 81% têm entre 13 e 17 anos e 83% são da classe A e B. Enfim, a garota *Capricho* é “Muito conectada, é seguidora e lançadora de tendências”. De acordo com esses dados, produzimos efeitos de sentidos de que, de fato, o público alvo da revista faz parte de um grupo que faz uso do celular e das redes sociais, sendo então, um público alvo adequado para fazer uso da *Capricho Week*. Ainda sobre o perfil da *Capricho Week*:

Imagem 21: Perfil da leitora de *Capricho*



Fonte: PUBLIABRIL, 2015.

Assim, “Mudam-se os tempos, [não] mudam-se as vontades” (Luís Vaz de Camões. Desde a sua fundação até os dias atuais, a editora Abril permanece, dadas as devidas transformações, com a mesma *missão*: entender as necessidades das adolescentes, proporcionando-lhes *moda, beleza e entretenimento*. E agora, com as novas tecnologias, as *novas descobertas* oferecidas pela *Capricho Week* tornam-se mais intensas e rápidas. Nas palavras da editora, a *Capricho Week*

é a It Brand das garotas brasileiras! **Somos a única marca que entende os movimentos das adolescentes e, assim como elas, estamos em constante transformação.** Nossa galera é feita de meninas entre 13 e 17 anos, apaixonadas por moda, beleza, música e por novas descobertas. (PUBLIABRIL, 2015, negritos nossos).

Ao afirmar que é a “única marca” que conhece a adolescente, a *Capricho Week* o faz interpelada ideologicamente e trabalha para que o seu público acredite que ela seja, de fato, a marca mais usada pelo seu público, e, para materializar essa vontade, investe em anúncios e parcerias com grandes indústrias da moda. De acordo com Dela-Silva e Cruz (2015, p. 20), justamente como uma das principais formas de impulsionar o funcionamento do mercado, essencial ao modo de produção capitalista, o discurso publicitário funciona, sobretudo, via esse imaginário do sujeito ‘livre’, é essencial no processo de interpelação do sujeito à condição de consumidor, consumidor dos produtos oferecidos, como roupas, calçados, maquiagem e acessórios.

Nesse processo, a revista *Capricho Week* funciona de modo a produzir efeitos de sentido de orientação das ações da adolescente em busca da imagem de corpo perfeito. A indústria da moda cria e estimula, via discurso, novas necessidades a cada instante, e, considerando que o sujeito é desejante e incompleto, ele segue buscando a inatingível completude.

5 CORPO E BELEZA: O DEVER DE TER PARA SER

Todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos como que cercados de espelhos: neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado.

Giddens

Quando falamos em *corpo*, automaticamente nos remetemos à materialidade física, quase sempre encaixada em padrões estéticos da época em que está inserido. Mesmo não dando conta disso, estamos submetidos a estas normatizações: nosso olhar classifica e também é classificado. Não raramente, nosso desejo é ativado ao nos depararmos com corpos belos e bem construídos, na mesma medida em que repulsamos aqueles que não se encaixam nos padrões estabelecidos socialmente. Logo, o corpo torna-se um produto construído histórico e socialmente. Discursos e sentidos são produzidos porque “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeito de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 2009, p. 147, aspas e itálicos do autor).

A adolescente busca, neste mundo espelhado de que nos fala Giddens (2002), na epígrafe que abre este capítulo, parecer-se ou se fazer ser parecida com as imagens que refletem o corpo aceito socialmente. Nesse movimento, trabalhamos para a compreensão do funcionamento discursivo da revista quanto ao jogo entre o que se põe a ver e o que se quer ser visto com aquilo que se inviabiliza e não pode ser visto.

Nessa concepção, ao observarmos o corpo adolescente retratado nas páginas da *Capricho Week*, percebemos que o discurso se constrói a partir da materialidade, e constitui-se também como uma. Corpo e discurso andam lado a lado e, assim, constituem e são constituídos: “corpo é tanto uma linguagem, como uma forma de subjetivação e, por isso mesmo, tem relação estreita com o discurso” (FERREIRA, 2013, p. 77).

Enquanto há um corpo adolescente empírico, há também um corpo discursivizado no interior de diferentes formações discursivas, transformado em objeto do discurso. Trata-se de um corpo pensado, imaginado, construído e idealizado. De

acordo com a formação discursiva em que o corpo é tomado, ele se depara com limites e normatizações que dizem como ele deve ser, e também como não deve ser, sendo apagadas, dessa forma, muitas representações de corpos femininos adolescentes. Não há uma única representação de corpo na sociedade, já que são muitas as formações discursivas no interior das quais os sujeitos constroem os discursos. Para nós, a imagem considerada para análise, nesta tese, é a formação discursiva do corpo ideal que predomina na revista *Capricho Week* e que, predomina em nossa sociedade: o corpo alto, magro e curvilíneo. Para a Análise do Discurso,

o corpo surge estreitamente relacionado a novas formas de assujeitamento e, portanto, associado à noção de ideologia. Mais do que objeto teórico o corpo comparece como dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o constituem. Trata-se do corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. **O corpo intangível e o corpo que se deixa manipular. O corpo como lugar do visível e do invisível.** (FERREIRA, 2013, p. 78, negritos nossos).

O corpo é discursivizado de acordo com as condições de produção de cada época, comparecendo, conforme afirmado por Ferreira (2013), “como dispositivo de visualização”. Se, na década de 1960, a *Capricho* apostava na imagem de corpo da mulher, por ser esse o seu público-alvo da revista, hoje, a *Capricho Week* aposta no corpo adolescente feminino, e não qualquer um, mas na imagem de corpo que está em evidência nas passarelas, nas séries e filmes juvenis, enfim, na mídia em geral: o corpo alto, magro e curvilíneo representado, na revista, no corpo de celebridades.

Ressaltamos que os sentidos são produzidos porque o que é dito se insere em uma formação discursiva, que se constitui como o lugar da interpelação ideológica do sujeito. Os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso da *Capricho Week* se dão a partir da memória discursiva na qual se inscrevem os sentidos já produzidos, ou seja, tudo o que já foi historicamente simbolizado pelas práticas sociais dos sujeitos em dadas condições de produção. Pelo interdiscurso, o sujeito tem a impressão de ser a fonte a origem dos sentidos.

A seguir, apresentamos uma sequência discursiva retirada da seção “Moda”, da edição n.º 90, de 26/09/2017, em que visualizamos “o corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro”, conforme dito por Ferreira (2013, p. 78). Corpo que ao ser exposto produz efeitos de sentidos sobre a beleza, ao mesmo tempo em que silencia o seu oposto:

Imagem 22: Anúncio de biquíni



O modelo que foi sucesso nos anos 80 voltou com tudo e já é queridinho das famosas. Aqui, as tiras laterais da calcinha são mais altas, garantindo o recorte bem cavado. Ousado! Para entrar na onda, vale apostar no maiô (peça que nós amamos!) ou no biquíni.

Fonte: Revista *Capricho Week*, 26 set. 2017.

O recorte faz parte da seção de moda intitulada “Esquenta verão”, escrita por Amanda Carolina, e traz uma sequência de fotos que anunciam modelos de biquíni. No anúncio, a imagem e o verbal formam um conjunto,

mas com sua materialidade diferente ela [a imagem] constitui um objeto simbólico significante, diverso e que produz efeitos de sentidos específicos a sua forma e sua materialidade [...] uma imagem posta junto ao verbal, no digital, não deve ser simples exercício de ilustração, mas significação atestando a abertura do simbólico, dispersão de sentidos. (ORLANDI, 2010, p. 11-12).

Os textos que constituem o anúncio são materialidades distintas, mas que se complementam como objetos simbólicos produzindo efeitos de sentidos sobre o corpo adolescente. A adjetivação seguida da exclamação “Ousado!” produz sentido de inovação e coragem. Este sentido complementa a descrição da peça do vestuário enfatizada pelo advérbio “bem”, em “As tiras laterais da calcinha são mais altas,

garantindo o recorte bem cavado”. Na imagem que acompanha o verbal estão duas modelos: Bruna Marquezine, usando biquíni, e Giulia Costa, maiô. O biquíni “ousado” está exposto no corpo de Bruna Marquezine, modelo que constantemente aparece nas edições da revista, na foto em posição sedutora, focalizada de cima e em imagem maior, ficando em evidência em relação à outra modelo, que veste maiô, em posição ereta e fotografada de longe. Não é aleatória a escolha em focar o corpo de Bruna Marquezine usando biquíni em contraponto à Giulia Costa usando maiô. A primeira está em evidência no mundo da moda, nas telenovelas, nos filmes, nos programas de televisão e, frequentemente, aparece em cenas roubadas pelos *paparazzi* com seu (na data da edição da revista) namorado.

Ao lermos o anúncio, a imagem do corpo usando o biquíni “ousado” capta o nosso olhar, pois é ele que está em evidência. Deste modo, o que menos chama a atenção é o biquíni, dando destaque ao corpo que está sendo exposto como que em uma vitrine: o corpo desejado e desejanste. No anúncio, não é qualquer corpo, mas a imagem de corpo que já se cristalizou na mídia: o corpo famoso, o corpo desejado por muitas adolescentes.

Outro ponto a ser observado na imagem é quanto à posição dos corpos das modelos. Enquanto a modelo que usa maiô é fotografada em pé e de longe, a (mais) famosa aparece deitada em um lugar em que se deduz ser uma praia, pois está sobre a areia. No entanto, ela não aparece como a modelo de maiô, que segura uma saída de praia, mas, sim, deitada confortavelmente sobre almofadas e em posição sensual. O biquíni amarelo contrasta com a pele bronzeada, chamando ainda mais a atenção para o corpo. Logo abaixo da imagem, está o verbal, afirmando que “O modelo [de biquíni] que foi sucesso nos anos 80 voltou com tudo e já é queridinho das famosas”. Aqui, apaga-se o efeito de sentido de que não é qualquer famosa, mas celebridades, pois Giulia Costa também é famosa por desfilas nas passarelas, participar de programas de televisão, fazer parte do elenco de *Malhação*, novela para o público adolescente e, também, por ser filha de Flávia Alessandra (atriz e modelo). Logo, o modelo de corpo que se evidencia com maior destaque não é somente de uma pessoa famosa, mas de uma celebridade no mundo da moda, como a atriz e modelo Bruna Marquezine.

O olhar capta a imagem que, “posta junta ao verbal, no digital, não deve ser simples exercício de ilustração, mas significação, atestando a abertura do simbólico [e da] dispersão de sentidos” (ORLANDI, 2010, p. 12). Ressaltamos que ao

analisarmos o discurso da *Capricho Week*, não nos delimitamos nas características e funcionamento específicos da imagem, mas as tomamos como parte do conjunto das sequências discursivas, logo, como textos. Segundo Orlandi (1996).

para que uma palavra tenha sentido é preciso que ela já tenha sentido. Essa impressão do significar deriva do interdiscurso – o domínio da memória discursiva, aquele que sustenta o dizer na estratificação de formulações já feitas, mas ‘esquecidas’, e que vão construindo uma história dos sentidos. (ORLANDI, 1996, p. 71, negritos nossos).

Com o avanço tecnológico, o mundo torna-se imagético. Estamos cercados por imagens: em *outdoors*, em panfletos distribuídos nos semáforos e nas ruas, nas inúmeras vitrines, no celular e na televisão. É a proliferação das cores, formas e contornos. Essa profusão de imagens pode ser relacionada à

memória metálica, ou seja, a produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. A memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (televisão, computador, etc.). Sua particularidade é ser horizontal (e não vertical, como a define Courtine), não havendo assim estratificação em seu processo, mas distribuição em série, na forma de adição, acúmulo: **o que foi dito aqui e ali e mais além vai se juntando como se formasse uma rede de filiação e não apenas uma soma, como realmente é, em sua estrutura e funcionamento.** Este é um efeito – uma simulação - produzido pela memória metálica, memória técnica. (ORLANDI, 2010, p. 11, negritos nossos).

Ao trabalhar a memória metálica, a do “quanto mais melhor”, a autora discute a memória discursiva, isto é, a memória constituída pelo esquecimento, e enfatiza que por ela sabemos que o possível está exatamente no esquecimento. Sendo assim, é pouco provável, para a autora, ter uma memória saturada.

As imagens de corpo produzem e silenciam efeitos de sentido sobre o corpo adolescente. Na imagem 22 ao anunciar o biquíni “ousado” no corpo de uma celebridade, produz-se o efeito de sentido, que é este o modelo de corpo aceito socialmente e é este, também, o modelo de corpo que deve desfilhar com o biquíni ousado, ou, se preferir, com o maiô. Esses são alguns dos efeitos de sentidos possíveis.

O enunciado “já é o queridinho das famosas” para se referir ao biquíni considerado ousado pela articulista produz o efeito de sentido de que, se ele é apreciado pelas celebridades, é porque deve ser bom e deve ser, então, consumido.

No entanto, ao se referir ao maiô como sendo uma boa aposta, a articulista enfatiza entre parênteses que ele é uma “(peça que nós amamos!)”. Ao usar o pronome pessoal na primeira pessoa do plural – “nós” –, a articulista se inclui como uma admiradora do maiô, que não é o que acontece com o biquíni, pois ela não se refere a ele. O uso da conjunção “ou” ao final do anúncio e depois dos parênteses produz o efeito de sentido de: *em último caso*, aposte no biquíni, ou seja, se você tem um corpo belo aos moldes do das celebridades, use o biquíni ousado; caso contrário, opte pelo maiô, que é o que nós também amamos.

Constituída por múltiplas linguagens, como imagens, formas, fontes diversas, cores, sons, *links*, a *Capricho Week* se inscreve no funcionamento do digital pelo trabalho do interdiscurso:

o que tenho procurado compreender como memória digital, fazendo avançar a formulação de Orlandi, difere da memória metálica, mas não se descola dela, pois se por um lado a memória metálica, que funciona pela quantidade, pela possibilidade de armazenamento e processamento dos dados, ou seja, a memória do computador, por outro lado, a memória digital é esse resíduo que escapa à estrutura totalizante da máquina e se inscreve já no funcionamento digital, pelo trabalho do interdiscurso. Portanto, **a memória digital não é uma reatualização técnica da memória, ou seja, uma expansão horizontal dos enunciados, mas uma atualização discursiva pelo trabalho do interdiscurso, considerando o acontecimento do digital.** (DIAS, 2016, p. 12, negritos nossos).

No digital, texto e imagem funcionam como um todo que não se separa: em sua totalidade, a *Capricho Week* é composta de linguagem verbal e linguagem não verbal. Portanto, a imagem, a ilustração e, mais frequentemente, a fotografia se constituem como elementos fundamentais na produção de efeitos de sentidos sobre a representação de corpo desejante e desejado. É possível vislumbrar, ainda, nesse movimento, as representações de corpo adolescente que são silenciadas, por não fazerem parte desse desejo.

Considerando os avanços tecnológicos que possibilitaram a criação e a multiplicação de revistas digitais e, também, a possibilidade de acesso que o público-alvo da revista tem, no caso em questão, a partir do *smartphone* como suporte da revista *Capricho Week*, o investimento da editora se torna viável. A aposta da revista no uso da imagem se justifica pelo fato de os adolescentes viverem imersos em um mundo imagético.

O caráter hipertextual da Web possibilitou ao usuário um outro modo de ler [...], devido ao seu caráter interativo; assim por meio da interação do receptor, é possível navegar em incontáveis *links* virtuais que vão surgindo na mesma medida em que o usuário dá um click [...], assim sendo, o formato flexível e o acesso não-linear da hipermídia permitem buscas divergentes e caminhos diversos no interior de um mesmo link. (MOREIRA; ROMÃO, 2011, p. 1, negritos nossos).

A foto de um corpo adolescente famoso e belo usando determinada roupa, calçado ou acessório, como o analisado na Imagem 25, referente ao anúncio de biquíni e maiô, colabora para a produção de efeitos de sentidos sobre a imagem de corpo que se busca: o corpo alto, magro e curvilíneo. O desejo é despertado pelo olhar atento que, imediatamente, ativado pelo funcionamento da memória discursiva, ativa desejos adormecidos em relação ao corpo que se deseja e se faz desejar. Por conseguinte, o papel da imagem é crucial no funcionamento do discurso da *Capricho Week*. Considerando que as imagens da revista também se caracterizam como uma materialização do discurso, analisamos enunciados verbais e não verbais à medida que eles aparecem. Sobre o papel da fotografia no fotojornalismo,

há de se levar em consideração que a fotografia também é produção, especialmente quando falamos de fotografia jornalística. Os sujeitos envolvidos, atravessados pelo ideológico e pelo inconsciente, não o deixam de ser (e nem poderiam) na fotografia. Dessa forma, os sentidos que a fotografia produz estão relacionados com o “meio de comunicação” que a comporta e veicula e, de forma mais geral, com as condições de produção “da situação jornalística”. (ZANELLA, 2012, p. 78, , negritos nossos).

Nesse sentido, ao selecionar as fotografias que compõem as suas edições, o editor escolhe aquelas que cabem na formação discursiva de que a revista é suporte: fotografias de modelos e artistas famosos que representam o corpo naturalizado. Os sentidos que circulam a respeito do corpo aceito (e, na contramão, do corpo não aceito) são reforçados pelo funcionamento do discurso, composto pelo verbal e pelo não verbal. Nas páginas da *Capricho Week*, as fotografias e imagens de produtos vêm, quase sempre, acompanhadas de textos:

As fotografias constroem sentidos. Mas esses sentidos são construídos [...] a partir do seu diálogo com o verbal, porque ela não ‘vale por mil palavras’ e não é a prova definitiva do que ali está enquadrado, apesar de, da mesma forma como o discurso jornalístico, se pretender objetiva, neutra, imparcial e verdadeira. (SOARES, 2006, p. 172-173, negritos nossos).

A partir destas reflexões, de uma perspectiva da Análise do Discurso, consideramos que a imagem (fotografia) não retrata a realidade, mas produz efeitos de sentidos. O verbal geralmente vem acompanhado de imagens que a ele se relaciona, pois “os sentidos se dão não apenas pela foto em si, mas pela relação dela com o meio de comunicação que a veicula, a sua edição, além da esfera de intenções do fotógrafo e de outras instâncias envolvidas na circulação dessa imagem” (SOARES, 2006, p. 170). Imagem e texto andam lado a lado nas publicações da *Capricho Week*, produzindo e silenciando efeitos de sentido sobre e para o corpo adolescente, na medida em que, muitas vezes, o que se diz não é o que se mostra e o que se mostra também não está ao alcance de grande parte das leitoras da revista. A *Capricho Week* produz efeitos de sentidos sobre a adolescente e o seu corpo à medida que estimula o consumismo atrelado ao modelo de corpo propagado e aceito socialmente, como uma estratégia que instiga o *dever* e *poder ter* (os produtos) para *ser* (como as modelos que desfilam corpos desejantes e desejosos), a partir do discurso como uma produção “em que o político e o simbólico se confrontam” (ORLANDI, 2007, p. 16). Ao corpo desejante são apresentados imagens de corpos belos a partir de fotografias de modelos e artistas famosas:

Imagem 23: Da seção “Moda”



Imagem 24: Da seção “Moda”



A seção “Moda” da revista *Capricho Week* traz nas páginas de suas edições modelos, artistas ou outras personalidades famosas para o mundo adolescente (pelo menos, para a grande maioria do público-alvo do periódico) para anunciar os produtos que vende. O enunciado “Bruna Marquezine é a fashionista que você respeita” produz o efeito de sentido de que a *Capricho Week* conhece a leitora, pois o pronome pessoal “você” causa efeito de proximidade com a adolescente. O efeito de sentido de legitimidade da revista é produzido pela forma verbal “ajuda a copiar”, em “A CH te ajuda a copiar os looks dela!”. A revista produz o efeito de sentido de que conhece a adolescente e, por conta disso, é capaz de ensiná-la a se comportar, pelo menos no quesito moda, copiando os *looks* da modelo. Junto com o verbal está a imagem multicolorida em que aparece a modelo, muito bem maquiada e arrumada, com partes do corpo à mostra, na primeira, o colo, e, na segunda, as pernas, ao lado das peças de roupas que estão à venda. Eis o corpo-vitrine, o desejante e desejado. Sobre a imagem, Payer, ao trabalhar a questão da mídia como texto fundamental do mercado, afirma que:

O Texto Mídia, em suas novas formas proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia, e sobretudo da imagem, opera efeitos com especial força pragmática sobre os indivíduos. A introdução da imagem em grande escala tem assim estatuto semelhante ao da introdução da imprensa na difusão do livro. São específicas as formas de interpelação da imagem na produção de sentidos. [...] se todo discurso tem a propriedade de produzir evidências de real, esta capacidade é diversamente potencializada no discurso produzido na base da imagem. (PAYER, 2005, p. 16).

A mídia é considerada, na atualidade, como forma onipresente tanto no espaço público como no espaço privado em que se produz a evidência dos efeitos de sentidos e, portanto, a evidência do real. Ao determos nosso olhar nas imagens 26 e 27, produzimos efeitos de sentido de que o que causa inquietação é o corpo, a moda e a beleza: a moda trazida de Paris no corpo belo da atriz. O corpo deixado à mostra, conforme demonstra as, capta o olhar: em uma, ombros, braços e colo; em outra, as pernas longas e torneadas. Aliada a essa imagem de corpo está a afirmação de que a adolescente *pode* copiar os *looks* da atriz, com a ajuda da *Capricho Week*, para então poder *ser* parecida com ela; para isso, basta *ter* os produtos que a famosa usa, já que a modelo “foi a *fashionista* que você respeita” e, por conta disso, “a CH te ajuda a copiar os looks dela”. Ao lermos a foto, com relação ao texto que a integra, podemos observar que a modelo nela retratada não é qualquer uma e nem é qualquer corpo

que salta ao olhar, mas o de uma celebridade que ostenta um corpo magro e curvilíneo. Logo, usar as roupas e acessórios que ela usa pode provocar na adolescente a ilusão de *ser* como ela: famosa e bonita.

Outra questão importante de ser analisada é a linguagem utilizada pela *Capricho Week* ao compor o seu discurso. Ao se referir ao seu público, ela procura uma aproximação com a adolescente utilizando uma linguagem informal carregada de clichê-gírias. Na Imagem 27, podemos notar pelo menos três ocorrências: a pergunta retórica “Que tal um detalhe colorido para deixar o look mais baphônico?”, a gíria “baphônico” e a forma reduzida do nome, “Bru”.

A estratégia do recurso linguístico da pergunta retórica – isto é, pergunta mas não espera uma resposta do interlocutor, pois, logo em seguida, ela mesma responde a sua própria questão, afirmando que “As listras são ótimas opções para isso” – produz um efeito de proximidade com a leitora, a fim de despertar a sua atenção e interesse. Conseqüentemente, este efeito tenta provocar uma mudança de postura a respeito dos assuntos de que trata, ou seja, visa a vender as peças de roupa que, supostamente, a atriz estaria usando. E, ao usar as roupas expostas, a adolescente teria a capacidade de se surpreender e surpreender as pessoas com as quais convive, possivelmente os meninos e também, outras adolescentes. Para uma maior aproximação com a leitora, o anunciante usa a forma reduzida “Bru”: “Dica anotada, Bru!”. Busca-se aqui, intimidade com a adolescente, visto que é uma forma de tratamento autorizada para pessoas próximas. Com isso, produz-se o efeito de sentido de que a *Capricho Week* é, de fato, conhecedora da adolescente e, também, da atriz a quem se dirige, ao mesmo tempo em que se produz uma maior aproximação com a adolescente, pois a revista se coloca, via linguagem “baphônica”, “Bru”, “Dica anotada”, como uma adolescente, já que esses exemplos são próprios deste grupo.

Essas estratégias discursivas da *Capricho Week* estabelecem uma estreita relação entre a mídia, a publicidade, o corpo, o consumo e o sujeito. No decorrer, trazemos mais três seqüências discursivas retiradas da mesma edição de *Capricho Week*, seção “Moda”, nas quais podemos observar, além do uso da linguagem informal, pelo menos duas estratégias da revista buscando captar a atenção da leitora: uma personalidade famosa entre as adolescentes, e produtos, supostamente usados por ela, sendo anunciados:

Imagem 25: Anúncio de produtos



Fonte: Revista *Capricho Week*, 11 jul. 2017.

Os enunciados “beem lacrada” e “Tiro, né?” não funcionam somente como elementos linguísticos, mas sim como elementos discursivos que produzem sentidos na formação discursiva em que estão sendo empregados: é o discurso funcionando, via língua, história e ideologia.

Esses termos, dentre outros que aparecem nas publicações da *Capricho Week*: “dangerous woman”, “turbinar”, “poderosa”, “bapho”, “visu”, “musa” produzem sentidos de acordo com as condições de produção da época atual. A revista os utiliza porque fazem parte da geração adolescente de hoje (pelo menos, para o público da revista). Em décadas passadas, *Capricho* não os utilizaria, ou utilizaria com menor ênfase, já que as condições de produção eram outras, e a grande maioria destes termos nem sequer existiam nos anos 70 e 80.

Na edição de 10/11/1996, na seção “Certo e errado”, aparece a sugestão: “A roupa fica mais *transada*” (p. 35); na seção “Moda e festa”, lê-se: “Um *visual* todo romântico” (p. 82), “Estas saias longas, de princesa, são perfeitas para aquelas

festonas” (p. 81), “Esta é uma roupa para uma festa de arromba” (p. 79). Já na edição de 24/06/1970, encontramos em um anúncio de regulador para perturbações menstruais os enunciados: “Quando ‘aqueles dias’ lhe tiram o bem estar e a alegria de viver...” (p. 79), “Nêsses dias ‘difíceis’ evite as dôres, o desânimo” (p. 79), “Perca todas as *inibições*: use Helenform com ‘Lycra”” (p. 15). Para uma melhor visualização, mesmo não sendo vocábulos com significados equivalentes, construímos o quadro a seguir, sendo possível visualizar alguns deslocamentos de uso da linguagem de uma época à outra:

Quadro 3: Deslocamentos linguísticos

Edição de 1970	Edição de 1996	Edição de 2017
aqueles dias	roupa transada	beeem lacradora
nesses dias ‘difíceis’	Visual	Visu
Inibições	Festonas	fábrica de lacres
	festa de arromba	Turbinar Poderosa
		Tiro, né? dangerous woman bapho

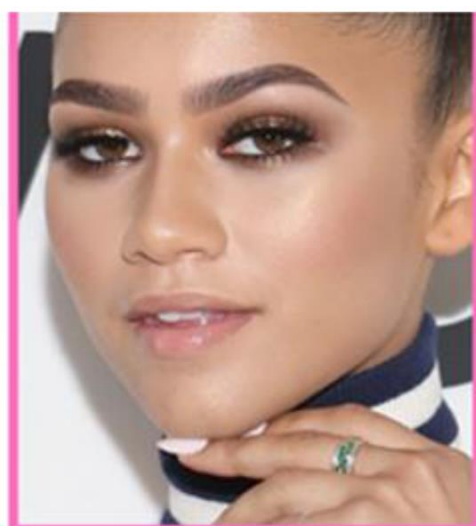
Ao observarmos os vocábulos, percebemos que, mesmo não sendo correspondentes – e poderiam ser –, eles apresentam condições de produção distintas, já que a língua (como discurso) é histórica e ideológica, acompanhando, dessa forma, as mudanças sociais, como o desenvolvimento da internet, por exemplo, estando, portanto, em constantes transformações, como podemos observar no quadro acima. Em 1970, é bem pouco provável que fossem empregados termos como “lacradora”, “dangerous woman” e “bapho”. Assim como o “visual” foi substituído, nessa ocorrência, por “visu”. Ao selecionar um e não outro vocábulo, a articulista não o faz de forma consciente, embora acredite que esteja escolhendo um e não outro termo por livre vontade.

Essa seleção dos vocábulos que constituem o discurso da *Capricho* em suas diferentes edições funciona de acordo com suas as condições de produção, pois a formação discursiva se constitui como um espaço discursivo em que os enunciados ganham sentido, é o lugar da interpelação ideológica do sujeito. Podemos falar aqui

em “condições materiais de produção que atualizam sentidos e dizem respeito, de forma geral, ao contexto imediato da produção simbólica, mas também às mudanças sociais operadas no nível das relações de poder e força” (DEZERTO, 2010, p. 8).

Outra estratégia usada pela editora da revista é a exposição de pessoas famosas para o mundo adolescente: cantores, atores, modelos, *youtubers*, maquiadores, entre outros. São pessoas em evidência e que, geralmente, são admirados pelas leitoras da *Capricho Week* pelas características profissionais e, também, pela imagem de corpo apresentada. Abaixo, anunciando produtos de maquiagem, está Zendaya Coleman, atriz, cantora, compositora, dançarina, dubladora e modelo norte-americana, famosa entre os adolescentes por suas várias participações em filmes e séries.

Imagem 26: Anúncio de maquiagem



Se sua ideia é apostar em uma maquiagem clássica e impactante, eis a inspiração perfeita! A atriz fez um smokey eye marrom e, depois, veio com um dourado no canto interno superior e próximo aos cílios inferiores. O lápis preto na linha-d'água aumentou o -drama- da produção.

Imagem 27: Produtos de maquiagem



Fonte: Revista *Capricho Week*, 11 jul. 2017

Ao selecionar celebridades para compor o discurso, a *Capricho Week* o faz movida pela formação discursiva na qual está inserida. E, em se tratando da imagem do corpo, ela funciona em torno de um corpo belo. Ao expor corpos que se encaixam nesses moldes, produz-se efeitos de sentidos sobre o *dever* da adolescente em

buscar esse padrão de beleza. Na imagem 26 está Zendaya, famosa que apresenta as características de corpo propagadas. Como em todas as edições, há uma preocupação na *Capricho Week* em manter o equilíbrio entre a palavra e a imagem. A fotografia destaca o rosto da modelo, já que o assunto em questão é a maquiagem. Ao usar o condicional “Se a sua ideia é apostar em uma maquiagem clássica e impactante”, produz-se o efeito de sentido de que supostamente a leitora esteja procurando por essa alternativa de maquiagem; e, se não estava, poderá passar a querê-la. Supondo que o desejo da adolescente seja a maquiagem “clássica e impactante”, ela afirma que Zendaya é, então, a inspiração e, mais que isso, é a “inspiração perfeita!”. Ao lermos várias sequências discursivas, presenciamos a frequente ocorrência do vocábulo “inspiração” e suas derivações. Eis algumas:

SD54: [...] este vestido Dior pode virar uma bela **inspiração**.
(Revista *Capricho Week*, 11 jul. 2017).

SD55: **Inspire-se** nestes cinco makes poderosos dela [Zendaya].
(Revista *Capricho Week*, 11 jul. 2017).

SD56: **Inspire-se** nos cortes das celebs! (Revista *Capricho Week*, 22 ago. 2017).

SD57: Alçada a estrela de cinema, a top traz seu estilo ousado – puro street wear – aos red carpet hollywoodianos. **Inspire-se!**
(Revista *Capricho Week*, 19 set. 2017).

Para a análise do uso do vocábulo “inspiração”, trazemos parte do verbete do *Michaelis*, dicionário (*online*) de língua portuguesa. Cabe destacar que não faremos maiores reflexões quanto à constituição e funcionamento do dicionário, apenas ressaltamos que, de nossa perspectiva da Análise do Discurso, tomamos os dicionários como discursos, já que são produzidos por sujeitos que agem inseridos numa dada formação social e atravessados por formações discursivas. Assim, não tomamos os significados trazidos nos dicionários como sentidos literais, como se eles estivessem colados à palavra, embora, pelo funcionamento da ideologia, o sujeito tenha a impressão de que as palavras representam o real, não percebendo que “as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas” (PÊCHEUX, 2009, p. 47). Vejamos duas possibilidades de controle de sentidos apresentadas pelo *Michaelis*:

Inspiração s.f

1. Força criadora de origem transcendente e sobrenatural que trazia conselhos e ideias aos humanos; iluminação.
2. Influência exercida sobre a vontade de outra pessoa; conselho, sugestão. (*online*).

Ao utilizar enfaticamente o vocábulo “inspiração” (foram cinco ocorrências em apenas algumas sequências discursivas observadas da edição de 11/07/2017), a *Capricho Week* o faz de forma inconsciente, interpelada pela formação discursiva da qual faz parte. Ao relacionar a imagem de corpo de celebridades – na Imagem 26, o rosto de Zendaya –, a articulista, como forma-sujeito do discurso jornalístico, produz o discurso retomando, via interdiscurso, dizeres sobre adolescência, corpo, beleza, produtos, e seleciona, inconscientemente, o que interessa à formação discursiva em que está inscrita, materializando, dessa forma, o discurso dirigido à leitora da *Capricho Week*. Sobre a identificação do sujeito com a formação discursiva que o constitui, Pêcheux (2009), afirma que

a forma-sujeito, com o idealismo espontâneo que ela encerra, consistirá precisamente em reverter a determinação: diremos que a forma-sujeito (pela qual o ‘sujeito do discurso’ se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso. (PÊCHEUX, 2009, p. 154).

O corpo adolescente é discursivizado na revista *Capricho Week* na relação com o público para o qual se dirige em meio ao próprio processo de reprodução, apagamento e legitimação do dizer midiático na sociedade capitalista. Ao longo de suas edições, a revista trabalha com o verbal e a imagem de modo a produzir efeitos de sentidos de um corpo belo e perfeito que pode (e deve) ser buscado pela adolescente a partir de dicas e truques de beleza que vão do uso de produtos estéticos, roupas e acessórios a procedimentos cirúrgicos. Considerando a incompletude do sujeito, o corpo torna-se o lugar da inscrição da falta, e a satisfação nunca é completa, o que faz do sujeito um eterno desejante. É por essa via que o discurso da *Capricho Week* funciona.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se orientou por meio da investigação do funcionamento do discurso da revista *Capricho Week* sobre e para o corpo na relação com o público adolescente feminino. Observamos que o discurso da revista é legitimado pelos discursos médico, pedagógico e da moda, dentre outros: *Capricho Week* “busca” outros discursos para constituir o seu discurso, na ilusão de ser a fonte do dizer: ‘eu sei o que eu digo’, ‘eu sei do que falo’ (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 175). Nesse sentido, ao selecionar o discurso de especialistas da saúde e de outras áreas, como nutricionistas, fisioterapeutas, terapeutas, esteticistas, *personal trainers* e *fashionistas* para construir o discurso, a revista o faz de forma inconsciente, embora acredite no contrário.

Os efeitos de sentido que predominam na formação discursiva publicitária consumista, de que a revista é suporte, é a imagem de um corpo belo ao molde apolíneo: alto, magro e curvilíneo, resultados estes que se evidenciaram por meio da observação das imagens de corpo que configuram as edições da *Capricho Week* e nas sequências discursivas analisadas durante a pesquisa. São corpos apolíneos de celebridades que são usados nos anúncios de produtos a eles relacionados como uma proposta de aproximação da adolescente a esse modelo de corpo, sujeito que, pela busca da completeza, é engendrado nesse processo. Aproveitando-se dessa deixa, a *Capricho Week* investe na venda de peças de vestuário, acessórios, cosmetologia e afins e de serviços de reparação que prometem o rejuvenescimento, o fortalecimento e o embelezamento do corpo: corpo que vende e é vendido. Pensar o corpo, nesta perspectiva, é reconhecê-lo como uma construção social situada em determinadas condições de produção: corpo que é admirado, desejado, explorado e consumido. Nessa direção, a *Capricho Week* não foge a estes anseios, já que é um dos suportes da formação discursiva dominante na sociedade capitalista.

Depois da análise de sequências discursivas publicadas em períodos diferentes e nos dois suportes, a *Capricho*, versão impressa, e a *Capricho Week*, versão digital, chegamos ao momento de reunir os resultados alcançados para responder à pergunta de investigação, tendo a consciência de que a questão não pode ser simplesmente finalizada, pois, na pesquisa científica, ao final do percurso, não encontramos considerações finais, mas outras inquietações que nos conduzirão a futuras análises.

Compreendemos que a produção discursiva sobre e para o corpo se constitui e se legitima na relação com dizeres possíveis para determinadas épocas e que, embora os discursos e os sentidos sobre o corpo produzam a impressão de sempre estarem lá, eles são (re)produzidos, assim como os sujeitos, sob o efeito da ideologia e da interpelação ideológica.

Na construção teórica e metodológica da Análise do Discurso de orientação francesa, articulada a partir do que o nosso objeto discursivo reclamava teoricamente, compreendemos que há uma memória se deslocando, repetindo-se e se materializando no discurso jornalístico de modo a estabelecer determinado consenso e silenciar discordâncias. Mesmo quando a *Capricho Week* se afasta da formação discursiva publicitária consumista e se aproxima do aconselhamento sobre a valorização das individualidades da adolescente, como, aliás, é característico do suporte revista, observamos o consenso sobre o modelo de corpo idealizado. Por mais que o discurso da *Capricho Week* produza efeitos de sentido sobre a valorização do corpo da adolescente-leitora, ele desliza para efeitos de sentido da busca, por meio de dicas e truques de vestiário e acessórios e realização de procedimentos cirúrgicos, de correção de possíveis “defeitinhas” para que a adolescente possa se aproximar da imagem de corpo ideal. A aposta da revista funciona, porque “o sujeito relaciona-se com o seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza” (ORLANDI, 2012, p. 93).

Percebemos, com Fischer (1996), que foi na década de 1990 que os discursos da mídia sobre a adolescência se intensificaram e com eles o estímulo ao consumo para este grupo. Sendo a adolescência um dos alvos do mercado, a *Capricho* passou a investir ainda mais na publicidade dispensada ao público, criando necessidades e alimentando o desejo de completude, via consumismo de modelos de moda, beleza e comportamento, já que passou em 1985 a ser uma revista para adolescentes entre 13 e 20 anos.

Sabe-se que não há uma única representação de corpo na sociedade, já que são muitas as formações discursivas no interior das quais os sujeitos constroem os discursos. O que fizemos, nesta tese, foi observar os efeitos de sentido sobre e para o corpo adolescente feminino no funcionamento discursivo da revista *Capricho Week*. Percebemos que a formação discursiva publicitária consumista é a que predomina no discurso da revista, que, por sua vez, não é a fonte e origem dos discursos e dos sentidos, mas um de seus suportes.

Constituída por múltiplas linguagens, como imagens, formas, fontes diversas, cores, sons, *links*, a *Capricho Week* se inscreve no funcionamento do digital pelo trabalho sobre o interdiscurso. No digital, texto e imagem funcionam como um todo que não se separa: em sua totalidade, a *Capricho Week* é composta de linguagem verbal e linguagem não-verbal. Portanto, a imagem, a ilustração e, mais frequentemente, a fotografia se constituem como elementos fundamentais na produção de efeitos de sentidos sobre a representação de corpo desejante e desejado. Podemos afirmar que, se a imagem de corpo ideal é a representada nas fotografias de celebridades que desfilam corpos altos, magros e curvilíneos, o seu oposto é silenciado: os corpos gordos, baixos e sem curvas. E, não sendo “dispositivo de visualização” (FERREIRA, 2013, p. 78), não são o objeto de desejo da adolescente.

Movida pela falta constitutiva de que fala Lacan (1998a), a adolescente, na posição de sujeito-adolescente, busca na *Capricho Week* o preenchimento da inatingível completude: nas leituras que faz, nos efeitos de sentido que produz e nas ações mais físicas, como a compra de roupas e acessórios diversos, a adoção de comportamentos repassados pela revista em formas de dicas e truques, como o uso de uma *cropped* mais comprida e escura para esconder a barriguinha, o uso de um modelo tomara-que-caia com enchimento para as que têm pouco peito e procedimentos cirúrgicos para corrigir possíveis imperfeições de um corpo adolescente que ainda está em formação. No entanto, a completude não é alcançada com esses produtos aos quais a adolescente tem acesso: o desejo do sujeito nunca é preenchido, pois é ele que o move pela busca do preenchimento da falta que o constitui.

Pensando na “ presença de um cavo, de um vazio” (JORGE, 2005, p. 139) nunca encontrado, pelo qual o sujeito se orienta como desejante, investimos em postular que a mídia se aproveita, sem o saber (em tese), dessa falta constitutiva do sujeito para propagar o modelo de corpo adolescente admirado e aceito socialmente e, a partir disso, estimular o consumismo como oferta de tentativa de completude para o sujeito. Segundo Jorge (2005), o desejo está relacionado estritamente com a falta. Em outras palavras: a falta alimenta o desejo, logo, o sujeito-adolescente-leitora da *Capricho Week* segue desejante em um processo que não se finda e, por isso, coloca-a numa ciranda de busca interminável.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. Materialismo histórico e materialismo dialético. In: ALTHUSSER, Louis; BADIOU, Alain. **Materialismo histórico e materialismo dialético**. 2 ed. São Paulo: Global Editora, 1986.
- ARIÉS, Philippe. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)**. Trad. Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas, SP: jul/dez., 1990, p. 25-42.
- AVELLAR; DUARTE. **Anotações e projetos de mídias digitais**. In: <http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico>. Acesso em: 23/03 2016.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, vol. 23, n. 1. Belo Horizonte: 2011. pp. 24-34. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822011000100004&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 21 jun. 2011.
- BARTHES, Roland. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.
- BLUNK, Thaiz. Especial Mente e Corpo: Brasil é o segundo no ranking mundial de cirurgias plástica. Redação Folha Vitória, 27/03/2019. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/saude/noticia/03/2019/especial-mente-e-corpo-brasil-e-o-segundo-no-ranking-mundial-de-cirurgias-plastica>. Acesso em: 02/04/2019.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. A perspectiva sócio-histórica de Leontiev e a crítica à naturalização da formação do ser humano: a adolescência em questão. **Cad. Cedes**, vol. 24, n. 62. Campinas, SP: abr. 2004. p. 26-43.
- BORBA, Mário Pereira e HENNIGEN Inês. Composições do corpo para consumos: uma reflexão interdisciplinar sobre a subjetividade. **Psicologia & sociedade**, vol. 27(2). Belo Horizonte: mai.-ago. 2015. p. 246-255. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822015000200246&lng=pt&nr m=iso&tlng=en>. Acesso em: 18 out. 2015.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988.
- BRASIL. [Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)]. **Estatuto da criança e do adolescente**: lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata [recurso eletrônico]. 9. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1996.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais**: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. 9º Encontro Nacional de História da Mídia (UFOP). Ouro Preto, MG: 2013.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à contemporaneidade. **Metáfora**, n. 14. São João del-Rei, MG: 2012. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/revistalable>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

CORBIN, Alain. **História do corpo**: da revolução à grande guerra. Trad. João Batista Kreuch, Jaime Clasen. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakanovistas do narcisismo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

CUNHA, Maria de Fátima. Mulheres nos anos 1960/1970: um modelo definido? **História**: Questões & Debates, n. 34. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001. p. 201-222.

DELA-SILVA, Silmara; CRUZ, Janaina Soares Almeida. “Eu tenho um fusca e um violão”: sobre o discurso publicitário e a posição sujeito consumidor. **Entremeios**: revista de estudos do discurso. v. 11, jul.-dez. 2015. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/296.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher**. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DEZERTO, Felipe. **Sujeito e sentido**: uma reflexão teórica. Revista Icarahy. ed. 4, 2010.

DIAS, Cristiane. A análise do discurso digital: um campo de questões. **Redisco**, v. 10, n. 2, Vitória da Conquista: 2016. p. 8-20.

DIAS, Cristiane. **A análise do Discurso Digital**: Sujeito, Espaço, Memória e Arquivo. Campinas; Pontes, 2018.

EDITORA ABRIL, 2016.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência & Saúde**, v. 2, n. 2. UERJ, 2005. p. 6-7.

ENGELS, Friedrich. **Do Socialismo utópico ao socialismo científico**. São Paulo: Editora Moraes, 1986.

EPgrupo – Agência de conteúdo. Capricho e Suntech lançam modelos de óculos solares e receituários. 07 Jul. 2017. Disponível em: <http://www.epgrupo.com.br/capricho-e-suntech-lancam-modelos-de-oculos-solares-e-receituarios/>. Acesso em: 25/10/2017.

FAURE, Olivier. In: COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, George. **História do corpo**: As mutações do olhar: O século XX. Trad. João Batista Kreuch e Jaime Clasen. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

FERRARI; Ana Josefina; NECKEL, Nádia Régia Maffi . Corpos atravessados: opacidades histórico-midiáticas. In: FLORES, Giovanna Benedetto *et al* (organizadoras). **Análise de discurso em rede**: cultura e mídia. Vol. 3, 2017.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise do Discurso e suas Interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, v. 24, n. 48. Porto Alegre: 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/organon/article/download/28636/17316>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Discurso, arte e sujeito e a tessitura da linguagem. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange. (orgs.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2013.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Discurso: conceitos em movimento. In: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Oficinas de Análise de Discurso**: Conceitos em movimento. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

FISCHER, Rosa Maria. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividades. Orientador: Celi Regina Jardim Pinto. 1996. 297 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

GADET, Françoise *et al*. Apresentação da conjuntura em linguística, em psicanálise e em informática aplicada ao estudo de textos na França, em 1969. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

GIDDENS, ANTHONY. Modernidade e identidade. Dentzien (Tra.). Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GRUPO ABRIL, 2016.

HARBERT, Angeluccia Bernardes. **Fotonovela e Indústria Cultural**: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

HENRY, Paul. Em entrevista a José Horta Nunes: **O discurso não funciona de modo 'isolado'**. Jornal da Unicamp, Campinas, 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e banco de dados da Língua Portuguesa S/C Ltda., 3 ed. Ver. E aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan**. Vol. 1: as bases conceituais. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LACAN, Jacques. A significação do falo. In: **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998 [1958].

LACAN, Jacques. O Seminário, livro 6: o desejo e sua interpretação. Rio de Janeiro: Zahar, 2016b [1958-1959].

LAGAZZI, Suzy. **O desafio de dizer não**. Campinas, SP: Pontes, 1988.

LARA, Renata Marcelle. A configuração de objetos de pesquisa discursivos em material midiático. **Entremeios**: revista de estudos do discurso, v. 13, jul.-dez., 2016. Disponível em: < <http://www.entremeios.inf.br/published/325.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

LE BRETON, DAVID. **Adeus ao corpo**. Antropologia e sociedade. Tradução Marina Appenzeller, 3 ed. Campinas, SP: Papius, 2008.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **História do Corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; OLIVEIRA, Leidy Diana de Souza; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. Tendências Mercadológicas para o Consumo de Refrigerantes de Baixa Caloria. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 4, n. 2. Campo Mourão, ago.-dez., 2009. p. 80-104.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922/1989). Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP: Unicamp, 1998.

MARIANI, Bethania. **Para que(m) serve a psicanálise na imprensa**. 2005. Disponível em: <www.geocities.ws/gt_ad/bethania.doc>. Acesso em: 11 set. 2012.

MARIANI, Bethania. **Sentidos de subjetividade**: imprensa e psicanálise. *Polifonia*, vol. 12, n. 1. Cuiabá: EdUFMT, 2006. p. 21-45.

MARIANI, Bethania; MAGALHÃES, Belmira. 2011. 'Eu quero ser feliz'. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (organizadoras). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011.

MICHAELIS. *Online*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues>. Acesso em: 15/02/2019.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água / Fabesp, 2003.

MOREIRA, Vivian Lemes; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. O discurso no Twitter, efeitos de extermínio em rede. **RUA**, v. 2, n. 17. 2011. Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/rua/anteriores/pages/home/capaArtigo.rua?id=115>> Acesso em: 28 jul. 2016.

MOULIN, Anne Marie. O corpo diante da medicina. In: CORBIN *et al.* **História do corpo**: As mutações do olhar: O século XX. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NUNES, S. T.; GALLON, C. W. Conhecimento e Consumo dos Produtos Diet e Light e a Compreensão dos Rótulos Alimentares. **Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, v. 38. 2013. p. 156-171.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Segmentar ou recortar? In: GUIMARÃES, Eduardo (org.) **Linguística**: Questões e Controvérsias, n. 10. Uberaba, MG: Fiube, 1984.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. (Prefácio). In: MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Campinas, SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Do sujeito na história e no simbólico**. Escritos nº 4, p. 17-27. Campinas, SP: publicação do Laboratório de Estudos Urbanos Nudecri/LABERURB, maio, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade. **RUA**, v. 2, n. 16. Campinas, SP: 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: Sujeito, Sentido e Ideologia. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Historicidade, Indivíduo e Sociedade**: O Sujeito na Contemporaneidade. s/d. Disponível em: <http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/3SEAD/ConferenciaMesaRedonda/EniPOrlandi.pdf>. Acesso em: 15/04/2016.

OTTO, Isabella. **Geração Z é mais desprendida, mas ainda se importa com padrões**. 31/01/2017. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/geracao-z-e-mais-desprendida-mas-ainda-se-importa-com-padroes/>. Acesso em: 29/06/2017.

PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. **RUA**, vol. 11. Campinas, SP: 2005. p. 9-25.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni P. (org.). **Gestos de leitura**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.

PÊCHEUX, Michel. Língua, “linguagens”, discurso. In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. (1988). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. (1975). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp: 2010a.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD *et al.* **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010b.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pucinelli Orlandi. 7. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania Mariani *et al.* 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PNDA – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – **PNAD**, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>. Acesso em: 14/03/2019.

PRAWUCKI, Rubens. "A população ultimamente está fazendo uma corrida apressada atrás da magreza": uma escuta discursiva da escrita tecida por adolescentes sobre as relações entre corpo, mídia e sociedade. In: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Oficinas de Análise do Discurso**: conceitos em movimento. Campinas, SP: Pontes, 2015.

PUBLIABRIL, 2015.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, 24 jun. 1970.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, nov. 1996.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, 7 jun. 1998.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, 01 ago. 1999.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, out. 1999.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Editora Abril, 22 out. 2000.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 27 jun. 2004.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 1 mai. 2005.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 6 jun. 2007.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 20 jul. 2008.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, abr. 2009.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 29 set. 2009.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 22 nov. 2009.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 6 dez. 2009.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 14 fev. 2010.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 29 ago. 2010.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 11 maio 2011.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 29 jan. 2012.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 28 jan. 2014.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, out. 2014.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, nov. 2014.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, jan. 2015.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 7 jul. 2015.

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 8 ago. 2015,

REVISTA CAPRICO. São Paulo: Editora Abril, 3 nov. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 28 jan. 2014.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 7 jul. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 11 ago. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 4 set. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 8 set. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 13 out. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 3 nov. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 17 nov. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 24 nov. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 1 dez. 2015.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 11 jul. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 26 set. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 11 jul. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 22 ago. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 19 set. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 22 ago. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 14 set. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 19 set. 2017.

REVISTA CAPRICO WEEK. São Paulo: Abril (*online*), 13 out. 2017.

REVISTA QUEM (*online*). Demi Lovato compara seu visual antes e depois no VMA: 'Perdi muito tempo sentindo vergonha do meu corpo'. 25/08/2014. **Editora Globo**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2014/08/demi-lovato-compara-seu-visual-antes-e-depois-no-vma-perdi-muito-tempo-tendo-vergonha-do-meu-corpo.html>. Acesso em: 10/11/2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação & Realidade**. v. 25, n. 2. Porto Alegre: FAGED/UFRGR, 2000. p. 49-58. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46832/29117>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

SANTAELLA, Lucia **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**.. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHWETTER, Thais. As representações sociais de namoro e casamento em adolescentes. 2006. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006.

SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari. **A homossexualidade e a AIDS no imaginário de revistas semanais** (1985-1990). Orientadora: Bethania Mariani. 2006. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos: Discurso e Interação) – Departamento de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense, São Carlos, SP, 2006.

SOUZA, Luana Ferreira de. **O efeito intimista na escrita sobre si**: olhares para a construção da imagem adolescente com Capricho. Orientador: Helcira Maria Rodrigues de Lima. 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ZANELLA, Alexandre da Silva. **Metrópoles do futuro**: o barulho por trás do ranking de *Veja*. Orientador: Alexandre Sebastião Ferrari Soares. 2012. 118 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2012.

ZANELLA, Alexandre da Silva. **Espaços atravessados**: sujeitos homossexuais no discurso jornalístico sobre a cidade. Orientador: Vanise Gomes de Medeiros. 2017. 226 f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Departamento de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2017.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. Arquivo jurídico e exterioridade. A construção do corpus discursivo e sua descrição/interpretação. In: GUIMARÃES, E.; BRUM-DE-PAULA, M. (orgs.). **Sentido e memória**. Campinas: Pontes Editores, 2005.