

Comodificações de gênero na mídia: análise de uma marca registrada

Nara Widholzer

Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Católica de Pelotas (UCPel)

nara.widholzer@ufrgs.br

Abstract. *Inspired by the movie Calendar Girls, the Brazilian psychologist Márcia Papaléo created in Porto Alegre, in 2005, the project As Gurias do Calendário, in benefit of elderly. This project includes the publication of a calendar illustrated by artistic nudes of female members of the groups Chat in Maturity. The Calendar was patented as a trademark, and the “gurias” have become mediatic characters, entrepreneurs and stars of a Carnival block. This work examines representations of gender in the publication and social practices related to them. Taking up the theoretical framework of Critical Discourse Analysis, language is defined as semiosis, and gender is situated as a semiotic apparatus, representation that attributes meaning to individuals in society. The analysis indicates that the proposal of the Calendar Girls, which was initially subversive, especially preserved its commercial aspect with the Gurias do Calendário. Discourses of the group were commodified by language and marketing practices, and body image fit to standards of beauty and traditional behaviour.*

Keywords: gender; calendar girls; Critical Discourse Analysis

Resumo. *Inspirada no filme Calendar Girls, a psicóloga brasileira Márcia Papaléo criou em Porto Alegre, em 2005, o projeto As Gurias do Calendário, em prol de idosos. O projeto inclui a publicação de um calendário ilustrado por nus artísticos de senhoras integrantes dos grupos de Bate-Papo na Maturidade. O Calendário foi patenteado como marca, e as “gurias” tornaram-se personagens midiáticas, empreendedoras e estrelas de um bloco carnavalesco. Neste trabalho, examinam-se representações de gênero presentes na publicação e práticas sociais a elas relacionadas. Tendo-se por marco teórico a Análise Crítica do Discurso, define-se linguagem como semiose, e o gênero é situado como um aparato semiótico, representação que atribui significados aos indivíduos em sociedade. A análise indica que a proposta das Calendar Girls, inicialmente subversiva, preservou com as Gurias do Calendário sobretudo sua faceta comercial. Discursos do grupo foram comodificados pela linguagem e práticas de marketing, e a imagem corpórea adequou-se a padrões de beleza e comportamento tradicionais.*

Palavras-chave: gênero; Gurias do Calendário; Análise Crítica do Discurso

1. Introdução

Em março de 2008, estava cruzando a “Esquina Democrática”, em Porto Alegre, quando uma “mancha” cor-de-rosa chamou-me a atenção. Em uma tenda, exibiam-se pôsteres de nus femininos, cujas modelos aparentavam ter mais de cinquenta anos. Uma

senhora, vestindo cor-de-rosa dos pés à cabeça, explicou-me tratar-se de fotos produzidas para um calendário com fins beneficentes. Lembrei de *Calendar Girls*, e a interlocutora confirmou que o filme inspirara a iniciativa gaúcha. Em seguida, apontou a um dos pôsteres e disse: “Eu sou Janeiro...” Além de o tema interessar-me, “Janeiro” era muito convincente, e comprei um calendário.

Deixando o local, fiquei pensando se o filme daria aporte suficiente para que uma senhora até então anônima assumisse a identidade de uma “garota de calendário” e se desnudasse orgulhosamente ao público. Naquele tempo/espço, Cidália tornara-se “Janeiro”.

Em 2005, inspirada nas *Calendar Girls*, a psicóloga Márcia Papaléo idealizou, em Porto Alegre, o projeto *As Gurias do Calendário*. A proposta voltou-se a mulheres de 50 a 80 anos, pertencentes aos grupos de Bate-Papo na Maturidade, formados sob orientação da psicóloga. Avaliou-se que a publicação de nus artísticos não apenas reverteria financeiramente em favor de causas beneficentes, mas também seria uma forma para se resgatar a auto-estima de adultas “maduras”. O calendário foi patentado como marca registrada, e as *gurias* ficaram conhecidas no Brasil e em outros países da América do Sul (cf. MÁRCIA..., 2008a).

Neste trabalho, analiso discursos presentes na publicação *As Gurias do Calendário*, detendo-me em representações de gênero social. Busco examinar a identidade assumida pelo grupo, aparentemente subversiva com relação ao modelo no geral veiculado para mulheres na faixa etária entre 50 e 80 anos. Consoante a noção de *semiose* proposta por Fairclough (2002), o gênero é aqui situado como uma construção social e um aparato semiótico, atribuindo significados aos indivíduos em sociedade a partir da dualidade masculino/feminino (cf. LAURETIS, 1994, p.208; SCOTT, 1990, p.14-16). O modelo analítico tridimensional desenvolvido por esse autor (FAIRCLOUGH, 2001) norteia a análise dos textos, a qual é subsidiada pelo exame de práticas sociais a eles relacionadas.

2. Identidades, gêneros e discursos

Sobretudo a partir dos anos 1970, passou-se a verificar uma série de fenômenos nos âmbitos econômico e tecnológico a qual implicou, entre outros efeitos, a integração global com base no modelo econômico capitalista conhecida como “globalização” (cf. HALL, 2000, p.69). Fairclough (2002) adota a nomeação de *novo capitalismo* a essa reestruturação global recente, na qual há e reescala das redes de práticas sociais, estabelecendo-se novas relações em diferentes níveis da vida social (o mundial, o regional, o nacional e o local). Nessa interação entre a economia e práticas sociais até então externas a ela, a globalização atua sobre aspectos culturais anteriormente bem delimitados, como classe, gênero, sexualidade, etnia e raça, os quais se apresentam fragmentados. Há a “descentração do sujeito”, e a identidade assume contornos temporários, sendo constantemente transformada em função dos modos de interpelação cultural (cf. HALL, 2000, p.8-13).

O feminismo inscreve-se entre as principais mudanças conceituais que propiciaram o descentramento da identidade fixa e estável do sujeito cartesiano. Ao questionar a clássica distinção entre público e privado, transpôs, para a esfera política, facetas da vida social e de identidades sexuais e de gênero (cf. *ibid.*, p. p.34-46). Discussões acerca de *identidade* e *diferença* passaram a integrar os círculos intelectuais

e permitiram estabelecer-se o conceito de *gênero* como categoria analítica cultural e social. Marcadamente nos anos 1980, a concepção de gênero passou a incluir, além das diferenças sexuais, também códigos lingüísticos, representações culturais, raça e classe, concebendo-se assim o sujeito como múltiplo e contraditório. Enquanto representação e auto-representação, o gênero, numa visão foucaultiana, “[...] é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, como das práticas da vida cotidiana” (LAURETIS, 1994, p.208). Embora o poder articule-se em outros campos, essa operação ocorre primeiramente no gênero, por meio de seus elementos constitutivos: os símbolos (relativos aos mitos existentes em uma cultura); os conceitos normativos (as regras sociais pelas quais se interpretam os símbolos, geralmente em termos de oposição masculino/feminino); a organização social (envolvendo relações de parentesco, trabalho, educação, sistema político etc.); e a identidade subjetiva, que também é historicamente situada (cf. SCOTT, 1990, p.14-16).

Desde o início do século XX, as mulheres têm sido alvo preferencial da publicidade no que respeita ao consumo de bens para o lar, roupas, cosméticos e produtos para emagrecimento. Diversos estudos têm analisado esse apelo em termos de dominação e autodisciplina, pois o corpo feminino é constantemente apresentado como algo inacabado, imperfeito, necessitando sempre de “correções” para que possa atingir um ideal de beleza inalcançável (e.g. BORDO, 1997; ERNST-PEREIRA, 2004; FUNCK, 2004). A mídia baseia-se, assim, em estereótipos e frustrações geradas nas mulheres a partir de padrões estéticos e comportamentais que ela própria divulga (cf. MELO; SANEMATSU, 2006). Os corpos “docilizados” convertem-se em lugar de controle social, *textos* em que a cultura à perfeição inscreve seus sinais (cf. BORDO, 1997, p.19). A velhice torna-se um “defeito” que precisa ser corrigido ou, no mínimo, disfarçado (cf. OLIVEIRA, 1999, p.41).

Assim como são múltiplos os fatores constituintes do gênero, também o são aqueles que influenciam as representações sobre a velhice. Mesmo que o tempo seja o indicador mais comum para o estabelecimento das faixas etárias humanas, as idades são invenções sociais, variando conforme período histórico, lugar, etnia, sexo e classes econômica e social. O conceito de infância, por exemplo, formulou-se entre os séculos XVIII e XIX, o de adolescência, em fins do século XIX, o de juventude, na segunda metade do século XX e o de meia-idade, nos anos 1960 (cf. OLIVEIRA, 1999, p.28-30). Esses conceitos acompanham faixas etárias identificadas com “[...] desempenhos comportamentais e padrões de grupos e subgrupos culturais” (ibid., p.35). Pode-se, então, afirmar que a idade humana é representada pela sucessão de anos que recebe distintos significados, sendo tanto “uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico”, conforme o faz Lauretis (1994, p.212) ao definir o sistema sexo-gênero.

A Análise Crítica do Discurso encontra-se entre as áreas que contemplam o conceito de *gênero* em seu escopo teórico. Dispondo-se como uma teoria pós-moderna, a ACD concebe o sujeito como fragmentado, constituído por múltiplos discursos – tal como o são os textos por ele produzidos, eminentemente intertextuais. Aponta Van Dijk (1997, p.109) que os indivíduos pertencem a vários grupos ou com eles se identificam, “podendo assim partilhar ideologias e valores diversificados e ocasionalmente contraditórios entre si”. Esses valores permitem a construção de identidades sociais mediante um processo de elaboração simbólica, e é na linguagem que esse simbólico é encontrado em primeiro plano.

Entre as principais tendências de mudança discursiva que afetam identidades e a ordem societária, encontra-se o processo de *comodificação*, pelo qual a lógica capitalista de produção, distribuição e consumo de mercadorias transfere-se a instituições sociais cuja meta não seja produzir *commodities*. Analogamente, ocorre a *comodificação* de gêneros de discurso, pela qual o vocabulário ligado ao capital *coloniza* essas instituições, visando reestruturá-las nos moldes do mercado. A publicidade é ferramenta importante nesse processo, utilizando-se seu característico discurso para *colonizar* os mais diversos tipos de texto, sobretudo mediante a inserção de imagens (cf. FAIRCLOUGH, 2001, p.255-258). Nesse gênero de discurso “estratégico”, constroem-se imagens “noutro sentido”, sob forma de identidades ou personalidades para se apresentarem publicamente pessoas, organizações ou mercadorias. Seus objetivos são distinguir-se produtos semelhantes por meio da imagem e construir-se discursivamente os/as consumidores/as, abstraindo-se particularidades sociais, étnicas, de gênero ou outras (cf. *ibid.*, p.259).

Para essa elaboração, recorrem-se aos processos de produção e interpretação de discursos registrados nas mentes dos falantes. Esses recursos situam-se em uma cadeia, ou “recursos dos membros” (RM), “incluindo seu conhecimento de linguagem, representações de seus mundos natural e social, valores, crenças, suposições etc.”, manifestando-se quando se produzem ou interpretam textos. No movimento que caracteriza a dialética, as pessoas valem-se de seu RM para interiorizar as produções sociais, reintegrando-as, após, às práticas sociais, entre elas, o discurso. Logo, a linguagem implica não apenas recursos cognitivos, mas aqueles socialmente determinados, condicionados por instâncias não-lingüísticas da sociedade, o que permite conceber-se a linguagem como prática social (cf. FAIRCLOUGH, 1989, p.24).

A prática social diz respeito às circunstâncias sociais que moldam os discursos e os efeitos constitutivos e construtivos daí decorrentes. Vale registrar que Lauretis (1994, p.208) examina *gênero* também como *efeito* de uma complexa tecnologia social. Seguindo-se o raciocínio de Fairclough, *gênero* integraria os diversos elementos da realidade social incluídos nas práticas sociais, dialeticamente relacionados, quais sejam, atividade produtiva, meios de produção, relações sociais, identidades sociais, valores culturais, consciência e semiose. Cada um desses elementos “internaliza” os outros, possuindo, contudo, uma epistemologia própria. A definição de *semiose* é particularmente relevante a este trabalho, pois estende *linguagem* a todas as formas de significação (imagens visuais, linguagem verbal, linguagem corporal etc.) (cf. FAIRCLOUGH, 2002, p.121-122), fornecendo instrumentos para a análise mais ampla de produções publicitárias.

O Calendário das *gurias* pode ser considerado uma peça publicitária, pois constitui, simultaneamente, um objeto de consumo e um meio para divulgação da marca *As Gurias do Calendário*. Nesse sentido, trata-se de uma publicação elaborada para fins beneficentes *colonizada* pela linguagem mercadológica, conforme veremos adiante.

3. Os calendários

Nas últimas décadas, o calendário tem sido uma mídia utilizada por grandes marcas e celebridades internacionais. Avril Lavigne, Janet Jackson, Pussycat Dolls, Madonna, a *Revista Vogue* e a empresa Pirelli têm incluído o calendário entre suas estratégias de *marketing*. No geral, as modelos aparecem em fotos “bem-comportadas”, nas quais os

recursos artísticos sobrepõem-se à exposição do corpo. Recupera-se o estilo *pin-up*, provavelmente visando-se preservar a imagem das modelos e atingir um público mais amplo e de grande poder aquisitivo. Do Pirelli Calendar Club, por exemplo, fazem parte somente as *top models* mais famosas do mundo. A foto que segue integra o calendário 2008 da empresa, na qual aparece a modelo que ilustra o mês de janeiro.



Figura 1 – Calendário Pirelli 2008 *Pearls of the Orient*: January.

Disponível em: <<http://www.pirellical.com/thecal/calendar.html>>. Acesso em: 30 mar. 2008.

As *pin-ups* têm origem no final do século XIX, quando dançarinas do teatro de revista francês passaram a ter suas fotos publicadas em revistas, anúncios, cartões e maços de cigarro. Em seguida, foram desenhadas mulheres em poses sensuais, para produção de pôsteres, arte que influenciou as ilustrações elaboradas para calendários no início do século XX. É do ato de pendurar tais ilustrações em paredes que provém o nome *pin-up*. Essa expressão artística atingiu seu auge na década de 1940, nos Estados Unidos, onde os traços ganharam linhas cada vez mais idealizadas: “O conceito das garotas *pin-up* era bastante claro: eram sensuais e ao mesmo tempo inocentes. [...]. Asseguradas pelos traços sofisticados vindos da *art-nouveau*, elas vestiam peças de roupa que deixavam sutilmente à mostra suntuosas pernas e definidas cinturas” (PAMELA, 2008). Na década de 1950, atrizes como Betty Grable e Marilyn Monroe assumiram o papel de *pin-ups*, estendendo o estilo em termos de público e aproximando-o de mulheres reais. A sutileza das *pin-ups* foi substituída pelo nu explícito das revistas eróticas e filmes pornográficos dos anos 1970, quando vingou a indústria do corpo e do sexo. A tendência retrô iniciada ao final do século XX retomou o estilo *pin-up*, que novamente extrapolou os calendários, abrangendo roupas, cabelos, comportamentos e outras formas de arte (cf. *ibid.*).

Ainda que se possa interpretar essa retomada como uma das estratégias utilizadas pelo capital, no sentido de constantemente se reinventar, ela aporta também formas de resistência à indústria do corpo. Há *sites* específicos das *pin-ups* pós-modernas, nos quais as integrantes publicam suas fotos em poses sensuais. Sua proposta é expor mulheres comuns, que não fazem questão de se adequar ao padrão dos cabelos sedosos e do corpo magro, exibindo muitas vezes tatuagens e fartos contornos.

Sob essa ótica, poder-se-ia supor que o Calendário das *gurias* identifica-se com essa forma de resistência mediante a exposição do corpo. No entanto, cabe lembrar que

a publicação integra-se a um projeto mais amplo, requerendo assim análise mais criteriosa não apenas do texto, mas também das práticas sociais que o acompanham.

4. Metodologia

A seleção do tema deste trabalho resultou de um fato inusitado com o qual me deparei. Essa percepção um tanto subjetiva, contestada pelas ciências “duras”, é reconhecida como válida pelo método da Análise Crítica do Discurso, na qual “A análise propriamente dita é considerada como interpretação, e os analistas buscam ser sensíveis a suas próprias tendências interpretativas e a razões sociais [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p.57). Uma vez que, juntamente com os textos, seus processos de produção devem ser examinados (cf. id.), pode o/a analista estar mesmo inserido/a nesse contexto. Tal envolvimento não implica uma análise sem regras, norteada por percepções individuais, sendo a ancoragem lingüística determinante para que se evitem esses excessos.

Textos integrantes de um *corpus* selecionado para investigação orientada pela ACD podem evidenciar momentos de crise, indicando haver processos sociais em transformação (cf. ibid., p.277, 281). No caso do Calendário das *gurias*, interpretei-o como uma *crise* na cadeia textual dos calendários relatada na seção anterior. Essa *crise* poderia estar indicando haver um processo de mudança social quanto à textualização do corpo feminino.

Com vistas a testar essa hipótese, a análise do Calendário é subsidiada por informações disponíveis no *site* da empresa Márcia Papaléo Marketing & Psicologia, responsável pela promoção do produto, e por obras teóricas que elucidam pontualmente questões levantadas. Cabe assinalar que, privilegiando relações dialéticas entre discursos (incluindo as diversas formas de linguagem) e outros integrantes das práticas sociais, a ACD é intrinsecamente multidisciplinar, daí seu método construir-se no diálogo entre as disciplinas envolvidas na análise e os elementos focalizados (cf. FAIRCLOUGH, 2001, p.277; PEDRO, 1997, p.28-29).

A investigação de práticas sociais correlatas ao Calendário (relações e identidades sociais, valores culturais e semiose) acompanha a análise de seu discurso, compreendendo microanálise (lingüística e semiótica) e macroanálise (interdiscursividade). No âmbito da microanálise, são examinados vocabulário, sintaxe, coesão e estrutura textual (o método global de organização do texto) (cf. FAIRCLOUGH, 2001, p.100-113, 2002, p. 124-127). Em termos de macroanálise, são apontadas algumas condições sociais que situam o discurso do Calendário e sua relação com outros textos e discurso, de forma explícita ou não. Esses aspectos contemplam os componentes do modelo tridimensional de análise proposto por Fairclough (2001), a saber, texto, prática discursiva e prática social.

5. O Calendário

O calendário 2008/2009 de *As Gurias do Calendário* divide-se em cinco partes: folha de abertura, texto explicativo do projeto, calendário 2008, calendário 2009 e página de créditos. O cor-de-rosa predomina nas páginas de abertura e fechamento, variando de nuances suaves a mais intensas. No Ocidente, sobretudo a partir do século XX, o senso comum passou a associar essa cor ao universo feminino, e, sendo as oposições entre os gêneros constituintes importante da segmentação do mercado, o capital voltou-se a explorar *ad nauseam* essa relação entre cor e sexo. No caso do Calendário, a cor-de-rosa reforça o vocábulo *gurias*, indicando o conceito adotado pela produção editorial.

Mesmo aspectos do Calendário que poderiam ser associados a subversão recapitulam clichês de peças publicitárias ou, mais amplamente, da cultura ocidental contemporânea. A organização de seus elementos obedece ao que indica o *design* gráfico como o ideal de diagramação, resultando em um produto visualmente confortável (cf. HORIE; PEREIRA, 2005, p.42-43). A logomarca das *Gurias* é óbvia, pois replica parte do próprio Calendário, e a cor predominante tem sido a preferida para *targets* formados por meninas (cf. FARINA, 2000, p.103). Esse alinhamento a regras do mercado é explícito pelo destaque às marcas *Márcia Papaléo Marketing & Psicologia* e *As Gurias do Calendário*®, as quais capitaneiam a primeira folha. A própria dona da empresa insere-se no grupo, aparecendo entre as *gurias* do Calendário.



Figura 2 – Logomarca de As Gurias do Calendário®

Fonte: Márcia Papaléo Marketing & Psicologia (2008a, p.1).

A palavra *guri/a* originou-se da língua tupi, na qual significa *pequeno/a*. Seu uso é corrente no Rio Grande do Sul, sendo empregada na linguagem informal para se referir a crianças e jovens, ou na conversa de pessoas que desfrutam intimidade. No Calendário, ela pode ser interpretada como demonstrativo de *tenor* informal entre as participantes da produção, mais ainda, como uma extensão dessa intimidade ao/à leitor/a. Essa *personalização sintética* é comum na publicidade, forma de tecnologia discursiva que simula haver democratização em discursos notadamente autoritários (FAIRCLOUGH, 2001, p.163; 264, 268).

O vocábulo *gurias* poderia ser considerado um elemento subversor, pois, juntamente com as fotos e a cor prevalecente, contrasta com a óbvia faixa etária das “modelos de maturidade”. Um dos recursos empregados pela publicidade é justamente a *antítese*, significando a oposição de um raciocínio a uma realidade estabelecida, visando gerar estranhamento. Essas transgressões causam impacto justamente por contrariarem a norma, esta permanecendo como seu referencial e reiterando-se em face de uma conduta “desviante”. Se o discurso do Calendário transgredir, o faz nos limites do mercado.

Na segunda página do Calendário, encontram-se notas sobre o Projeto, histórico da confecção de sua *Edição 2008/2009*, alguns eventos que promoveram sua divulgação e breve avaliação dos sucessos alcançados. O texto informa que, após assistir ao filme *Calendar Girls*, juntamente com “[...] integrantes dos Grupos de Bate-Papo na Maturidade e psicólogos convidados [...], a idealizadora do projeto, **Márcia Papaléo**, resolveu ousar e inovar”. Esses verbos – *ousar* e *innovar* – são, logo, centrais à análise do projeto. Ainda segundo o texto, as integrantes do Calendário passam por “treinamento de vendas, participação em grupos terapêuticos, preparação corporal [...] **entrevistas, aulas de etiqueta, postura, maquiagem e passarela, palestras com profissionais de saúde e acompanhamento psicológico**. [...] as integrantes descobriram-se grandes empreendedoras [...]” (MÁRCIA..., 2008a, p.2, grifos no original).

O *Calendar Girls* resultou da original idéia de mulheres que decidiram produzir um calendário ilustrado por nus artísticas delas mesmas, visando arrecadar fundos para

um hospital dedicado ao tratamento do câncer. Diferente da publicação britânica, sua versão brasileira foi antecedida por ampla planificação, dividida, basicamente, em duas direções: preparação das *gurias* (física, emocional, profissional) e estratégia de *marketing* (o que poderia explicar, ao menos em parte, a eficiência de “Janeiro”). Essa foi uma de suas “inovações”, pela qual o aspecto beneficente e espontâneo da produção original esvaeceu-se em meio a um planejamento mercadológico.

Essas duas facetas da planificação convergem, pois a “terapia” abrange “treinamento de vendas”. Verifica-se ter havido um processo de *comodificação*, sendo textos e práticas *colonizados* por linguagem e estratégia de mercado. As aulas de etiqueta, postura, maquiagem e passarela e o acompanhamento psicológico confirmam que, inicialmente, corpo e mente dessas mulheres não eram considerados próprios para serem vendidos como produto. A “inovação” anunciada é paradoxal, pois as *gurias* foram alinhadas (ao menos assim se pretendeu) ao padrão esperado de modelos fotográficas. Seus corpos foram corrigidos e docilizados com vistas a se enquadrarem ao mercado, ou seja, tornarem-se úteis.

Passemos ao “ousar” das *gurias*. Ainda na segunda página do Calendário, lê-se que as “modelos de maturidade” desfilaram “em um bloco exclusivo” no Carnaval de Porto Alegre. Após, “apresentaram uma coreografia um pouco mais ousada”, insinuando um *strip-tease*, em Punta del Este, na Câmara de Vereadores de Porto Alegre e no Programa do Jô.

O *strip-tease* é um espetáculo característico no qual uma pessoa ou grupo despe-se lentamente em público, ao som de música. Embora as *gurias* não tenham ficado nuas, o conjunto dos demais elementos traduzia-se nos RM da platéia como um *strip-tease*. A nudez foi sugerida tanto pelo ritual, quanto pela prática discursiva do grupo, a qual gira em torno de um calendário contendo nus artísticos. No limite, as *gurias* estavam, de fato, desnudando-se em público, daí sua *ousadia*. Ocorreu a violação de expectativas de condutas aceitáveis em certos espaços, a saber, um *talk-show* assistido por milhões de pessoas e um órgão deliberativo da administração municipal. Igualmente, foram atravessadas fronteiras de gênero, quando senhoras de meia-idade propiciaram um espetáculo, em regra, associado a corpos jovens. Mediante o deslocamento de papéis sociais (cf. DaMATTA, 1997, p.137), a carnavalização replicou-se fora do carnaval, conferindo unidade a uma prática discursiva, daí sua aceitação pelo público. A “transgressão” acomodou-se à dinâmica da mercadoria, resumindo-se a comodificação.

Há múltiplas alternativas para a construção de identidades de gênero e idade. Cabe indagar o porquê de ter sido eleita justamente a identidade “guria do calendário” para o projeto atingir o objetivo de “[...] **resgatar a estima do adulto maduro, valorizando sua sexualidade e vivacidade**”, conforme se lê na publicação.

No interior do Calendário, destacam-se os nus, ocupando cerca de 70% de cada página, abaixo dos quais se lê o nome e data de nascimento da modelo. Os temas constituem uma sucessão de clichês, como o da moça no espelho, da bailarina, da vedete e da “mulher-samambaia”, culminando na página do mês de dezembro, exibindo onze sorridentes (e nuas) mães-noéis. Algumas têm ao colo bonecos de papais-noéis, e seus adereços destacam-se por vibrantes tons de vermelho. Essas imagens possivelmente já fazem parte do RM dos/as consumidores/as dos “calendários de oficina”. Comparando-se a foto de “Janeiro” à da modelo que ilustra igual mês no Calendário Pirelli 2008, pode-se perceber que esse corpo encontra-se muito mais à mostra, e este nem de perto é o nu mais explícito do Calendário das *gurias*.



Figura 3 – Eu sou Janeiro...

Fonte: Márcia Papaléo Marketing & Psicologia (2008a, p.3).

A progressiva mercadização constatada no discurso do Projeto *As Gurias do Calendário*® encontra interessante reiteração nos créditos que fecham o Calendário. Se, em sua primeira edição, ele teve como “madrinha” a Sra. Eva Sopher, Presidente da Fundação Theatro São Pedro, a segunda edição apresenta como “Padrinho Espiritual” Jô Soares, figura destacada no cenário midiático comercial.

O objetivo inicial do projeto deve ter seu mérito reconhecido, ao contemplar a valorização do “adulto maduro”. Neste trabalho, examinei estratégias adotadas para tal *valorização*, termo que assumiu sobretudo acepção econômica. A ideia das *Calendar Girls*, subversora de um padrão estético, preservou com *As Gurias do Calendário*® sobretudo sua faceta comercial, orientando-se por uma prévia concepção de *marketing*.

Enquanto textos que revelam sinais de uma cultura, os corpos fotografados para o Calendário evidenciam que, para essas “senhoras da maturidade”, desnudar-se ao público pode ser um caminho para “resgatar a estima”. Para tanto, o corpo deve conformar-se a padrões estéticos reiterados em mensagens dos *mass media*. A “inovação” submete-se a tecnologias de gênero, e, como resultado, o “modelo de maturidade” escolhido, entre tantas alternativas, é aquele no qual a “maturidade” deve justamente ser dissimulada. O “ousar” referenciou-se na *streapper* e na moça do “calendário de oficina”. Pode-se questionar se esse seria o caminho da transformação sugerida pela borboleta, símbolo do grupo.

Finalizando esta análise, entendo o porquê de “Janeiro” ter me intrigado. Ao posicionar-me contra a exploração comercial ou sexual do corpo, ou contra preconceitos de gênero, não posso aceitá-los mesmo quando em favor de causas “nobres”. Parafraseando o método antropológico, afirmo caber ao/à analista de discurso “estranhar o familiar” e estranhar mais ainda o estranho, pois este pode ser bem familiar.

Referências

- BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R. (Ed.). *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997. p.19-41.
- DaMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ERNST-PEREIRA, A. *Corpo e sujeito: “efeitos” do discurso midiático*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 6, Florianópolis, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London; New York: Longman, 1989.
- _____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2002. p. 121-138.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FUNCK, Susana B. *Quando ganhar é perder: o corpo feminino em revista*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 6, Florianópolis, 2004.
- GAROTAS do calendário. Direção de Nigel Cole. Produção de Suzanne Mackie e Nick Barton. Roteiro de Juliette Towhidi e Tim Firth. Harbour Pictures, 2003. 1 DVD.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HORIE, Ricardo Minoru; PEREIRA, Ricardo Pagemaker. *300 superdicas de editoração, design e artes gráficas*. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.206-242.
- LEME, Pamela Cristina. Lindas e insinuantes. In: SKY. *Guia da semana*. Mulher. 7 jul. 2008. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?ID=15&cd_news=8405>. Acesso em: 7 jul. 2008.
- MÁRCIA PAPALÉO MARKETING & PSICOLOGIA. *As Gurias do Calendário*. Porto Alegre: Márcia Papaléo Marketing & Psicologia, 2008a. Calendário bianual ilustrado.
- _____. *Gurias do Calendário 2008*. Disponível em: <<http://www.marciapapaleo.com.br/gurias/indgurias2008.html>>. Acesso em: 30 mar. 2008b.
- MELO, Jacira; SANEMATSU, Marisa. Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma. *Democracia Viva*, n. 31, p. 76-81, abr./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.patriciagalvao.org.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2006.
- OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. *Terceira idade: do repensar dos limites aos sonhos possíveis*. São Paulo: Paulinas, 1999. (Coleção Terceira Idade).
- PEDRO, Emília R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: _____ (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. Capit. 1, p.19-46.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.
- VAN DIJK, Teun. Semântica do discurso e ideologia. In: PEDRO, Emília R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. Capit. 4, p.105-168.