



Revista Linguasagem - 15ª Edição / www.lettras.ufscar.br/linguasagem

DISCURSO, MÍDIA E SUBJETIVAÇÃO: OS SENTIDOS SOBRE O CORPO EM (RE)VISTA

Leila Karla Morais Rodrigues Freitas¹

Considerações iniciais

A preocupação com o corpo e a beleza não é exclusividade das sociedades ditas modernas, antes disso, remonta a tempos longínquos, conforme nos relata Castro (2007).

Volvendo nosso olhar para o passado, obtemos a confirmação de que, de fato, o corpo, ao que parece, sempre fora objeto de observância e inquietação por parte dos indivíduos. Foucault (2007), por exemplo, mostra em seu volume 2 da História da sexualidade, intitulado "O uso dos prazeres", quão relevantes eram os cuidados com os corpos já na Antiguidade. Reportando-nos à Grécia, Michel Foucault nos apresenta a uma civilização que toma o corpo como objeto moral, digno de atenção e zelo. Além disso, a temperança (para com corpo) que os gregos preconizavam, mantinha uma relação direta com a esfera da política, de modo que o cuidado com o corpo denotava bom caráter e aptidão intelectual e moral para o exercício da cidadania na *pólis*.

Logo em seguida, no terceiro e último volume da História da sexualidade, denominado "O cuidado de si", somos apresentados, ainda por Foucault (2005b) ao modo de vida romano. Pautada sobremaneira pela ética cristã, a sociedade romana também estabeleceu com o corpo uma estranha e forte relação. O cuidado com o corpo figurava, nesse contexto como uma preparação para a vida numa dimensão que transcende(ia) o âmbito terrestre, finito, e alcançava o plano da imortalidade, sagrada e infinda.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: leila.km@hotmail.com

Esse brevíssimo passeio que ora realizamos a partir das investigações foucaultianas a antigas civilizações, parece-nos já suficiente para asseverarmos que o homem sempre se relacionou com o (seu) corpo de maneira um tanto que singular.

Transpondo essa problemática para os nos nossos dias, temos que o culto ao corpo, também agora, nas então chamadas sociedades modernas, tem assumido uma proeminência sem precedentes. A relação estabelecida entre o corpo e a modernidade, no dizer de Bauman (1998) é demarcada por uma aguda estreiteza. Manifesta de forma latente, a preocupação com o corpo nesse estágio social é tão forte que passa a figurar como marco constitutivo da própria história moderna, conforme nos assevera o referido autor.

Em comunhão com a premissa baumaniana, Castro argumenta que “diante da complexidade e fragmentação contemporâneas, o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em um domínio ainda controlável pelos indivíduos” (CASTRO, 2007, p. 16).

De fato, o destaque moderno dado aos ideários de beleza e boa forma assumiram um posto tão elevado ao ponto de alçarem o caráter de espetáculo, tal como se tem efetuado na e pela mídia. A seara midiática tem dedicado grande parte do seu espaço ao tratamento das questões que concernem ao corpo, de modo que a evocação dessa temática tornou-se mesmo um lugar-comum.

As abordagens acerca do corpo estão presentes nas mais diversas modalidades midiáticas: na esfera televisiva, a visibilidade recai sobre os corpos perfeitos, exibidos como uma espécie de troféu, motivo de orgulho e motivador de inveja; na vertente impressa, a realidade não é muito diferente. Pelo contrário, a propagação de um ideal de corpo é tão acentuada quanto na Tevê, sobretudo se levarmos em conta as tantas publicações de revistas existentes no mercado às quais se destinam sobremaneira à discussão dessa questão; e para efeito de síntese, podemos ainda citar o campo publicitário, cuja recorrência ao discurso do corpo belo é uma constante.

Ante ao exposto, neste trabalho, munidos das ferramentas teórico-conceituais oriundas da Análise de discurso de matriz francesa, enveredamos pelo universo discursivo midiático a fim de investigar os processos de constituição dos discursos acerca do corpo e da beleza veiculados pela mídia impressa e a produção de sentidos deles decorrentes. Nosso objetivo fulcral é, para além de desbaratar as estratégias das quais a mídia faz uso no seu cotidiano, pôr em evidência a relação existente entre a ordem discursiva midiática — com seus mecanismos próprios de funcionamento

e propalação — e os processos de subjetivação/objetivação que se realiza nesse ínterim para com os indivíduos, donde há que serem postos em tela os jogos de poder investidos nessa dinâmica.

Para o cumprimento do nosso intento, recorreremos a duas revistas de circulação nacional que gozam de considerável dose de “prestígio” no seio social, haja vista o tempo em que se mantêm em alta no mercado violentamente competitivo das revistas, e do número de seguidores em todo o território nacional, contabilizando tanto os assinantes como os compradores avulsos.

Nosso olhar, portanto, se volta(rá) sobre as revistas Boa Forma e Veja; escolha esta feita não de maneira aleatória, mas, pelo contrário, deliberada, posto que, a partir das lições de Pêcheux (2006) tomamos plena ciência de que o trabalho do analista do discurso resulta de um gesto de leitura, de interpretação, de modo que toda a dinâmica do pesquisador, da eleição do seu objeto de estudo à descrição propriamente dita, é permeada pela sua ótica e pelos valores a quem ele (o pesquisador) se filia.

A mídia como prática discursiva

A finalidade da mídia, conforme ela mesma propaga, é fornecer (in)formação e entretenimento às pessoas que compõem o seu público. Com vistas a alcançar e, posteriormente garantir a adesão desse público, ela se utiliza de um argumento que tem lhe custado muito caro. A mídia tem se sustentado, anos a fio, no discurso da neutralidade, da imparcialidade.

Entretanto, hoje, esse seu discurso — sobretudo para aos que a investigam mais de perto, buscando compreender o seu funcionamento (discursivo) como os analistas do discurso — não passa de um mito, erguido por ela mesma numa tentativa de apagar suas filiações ideológicas.

A mídia, a exemplo de outros mecanismos de produção discursiva, tem no discurso seu ponto de partida e de chegada. No entanto, esse aspecto por si só é insuficiente para contemplar a sua dinâmica. Cumpre-nos ressaltar que os discursos veiculados pela mídia não brotam dela mesma, tampouco de um dos sujeitos que nela se inserem. Eles emanam de discursos outros já estabilizados na sociedade, de modo que o trabalho realizado pela mídia é o de (re)produção discursiva. Em outras palavras, a mídia rememora discursos cujos sentidos encontram-se estabilizados no universo social, inscritos, portanto, na memória discursiva e, os (re)produz, desestabilizando os velhos sentidos e fazendo emergir, a partir destes, sentidos outros.

Por esta razão, é consenso entre diversos teóricos da Análise do discurso, como Gregolin (2003), Navarro-Barbosa (2004, 2010) e Pêcheux (1999) a prerrogativa de que a memória (discursiva) é um elemento-chave na/para a mídia, tendo em vista que é ela que possibilita o trabalho com/sobre os sentidos. A esse respeito, Gregolin nos chama atenção para uma questão à qual não devemos perder de vista. Segundo a autora, “quando estudamos a mídia e toda a sua produção, é a de que ela produz sentidos através de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas e de representações que fazem parte do imaginário social” (GREGOLIN, 2003, p. 96).

A memória à qual aludimos não compreende àquela memória individual, de cunho intrínseco/psicológico. Aqui, ela é concebida em uma dimensão muito mais ampliada, a discursiva. Considerando a natureza do discurso que reúne e coordena as instâncias linguística e histórica a um só tempo, a memória discursiva à qual nos remetemos, obedece a esse mesmo arranjo, sendo, portanto, a junção, tal como nos assevera Pêcheux (1999) das memórias mítica, social e histórica a partir da voz do historiador.

Nas palavras do autor,

[...] 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, 1999, p. 52).

A prática discursiva da mídia parte, pois, dos discursos residentes na memória (discursiva) e dos efeitos de sentido deles provenientes. Isso porque não há unidade do sentido. Ela é, antes disso, um efeito (de sentido) fruto de uma construção discursiva. Contudo, tirando proveito dessa (ilusória e aparente) possibilidade de unidade de sentido, a mídia realiza sua produção recorrendo a estratégias que promovam a (falsa) impressão da (dessa) unidade.

Em que pese a impossibilidade de unificação do sentido, a mídia — uma vez que figura como dispositivo discursivo de destaque na contemporaneidade — está, não só apta, como também autorizada para produzir discursos cujos sentidos ganham ares de verdade. Esse tópico da discussão remete-nos, uma vez mais, irrestritamente, a Foucault e a suas proposições sobre a relação entre o discurso e a verdade.

De acordo com Foucault, a verdade não existe enquanto essência, sendo, antes disso, uma construção que se efetiva mediante uma vontade de verdade. Para o autor, “a verdade está ligada a sistemas de poder que a produzem e apóiam, e a feitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (FOUCAULT, 2005a, p. 13).

Para além disso, Foucault (1998a) nos alerta sobre os perigos que rondam o discurso. Objeto de disputa e controle, ele (o discurso) é ainda instrumento de interdição, de modo que não é qualquer um que pode adentrar na ordem do discurso. Nela, funcionam mecanismos como a interdição e a seleção a partir dos quais determinados sujeitos são autorizados a falar — em detrimento de outros, cujo veto se lhes recai e os silencia — e, de maneira similar, apenas alguns discursos podem ser proferidos na sociedade, havendo se levar em conta, para isso, as circunstâncias específicas que respondem pelas condições de produção.

Nessa perspectiva, o discurso midiático é, sobretudo na atualidade, um mecanismo que ocupa um lugar tal que detém o licenciamento para entrar na (nessa) ordem do discurso pós-moderna com todo o risco que a assola.

No que se refere ao seu trabalho, este repousa num movimento de (des)construção, (des)arranjo dos discursos, no sentido de promover desestabilização nos sentidos já estabelecidos e a emergência de sentidos outros. É em virtude dessa movência dos sentidos que é impossível aplacar todos os percursos de sentidos produzidos no âmbito social, haja vista que os sentidos flutuam livremente através do Interdiscurso (FOUCAULT, 2005) dando vazão a sentidos outros infindos, nunca unos e absolutos.

Certos dessa limitação, não é nossa intenção, aqui, encontrar o(s) sentido(s) acerca do corpo e da beleza negociados pela mídia impressa através das revistas sob as quais nos debruçamos, mas destacar aqueles ao qual a mídia se esforça por promover o efeito de evidência.

A mídia como mecanismo de constituição identitária

Investigar as questões que envolvem a identidade nos nossos dias implica — desde que se queira traçar um panorama representativo que reflita elementos de uma prática social em seu sentido mais pragmático — remeter-se à mídia enquanto instituição cuja produção (discursiva) se incide sobre os indivíduos, ditando-lhes normas de conduta, estilos de ser e modos de comportamento, de modo que, na esteira dessa condição, a problemática da identidade figurar,

nas tramas discursivas midiáticas como acontecimento, na medida em que indica e reflete as formas de relacionamento da sociedade para com ela mesma.

Face ao exposto, as proposições foucaultianas acerca do poder e das relações que ele engendra nos soa como imprescindíveis, tendo em vista o lugar ocupado pela mídia na ordem discursiva em sua esfera social, de notável destaque e envergadura. O poder, conforme nos alerta Foucault está atrelado, intimamente, à ordem de discursividade instituída no bojo da sociedade, observando-se o momento e as condições específicas, considerando que “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 1998a, p. 9). Nesse sentido, o poder marca seu exercício na ordem dos discursos que respondem pelo controle e organização da vida social, definindo, inclusive, os sujeitos a quem é dada a possibilidade de adentrar na ordem do discurso e, em via oposta, vetando a outros esse direito.

A mídia, na atualidade, se insere no rol das instâncias sociais cujo estatuto discursivo é devidamente autorizado e legitimado, o que a investe de poderes. Uma vez circunscrita a essa rede de poderes, sua prática, ao que tudo indica, toma como prerrogativa central a composição de (novos) modos de subjetivação configurados no lastro do mundo contemporâneo.

A investidura de poder pela mídia no que tange aos processos de subjetivação dos indivíduos nos faz ver a transição porque passa a sociedade alardeada por Foucault (1998b). De uma sociedade disciplinar, regida por instituições ornadas com vestes eminentemente imperativas, como a escola e a prisão, passamos a uma sociedade do controle; controle do outro sobre os outros, a exemplo do ocorre na/pela mídia, e, indo mais além, de controle de si para consigo, quando o sujeito passa a ocupar-se do autodisciplinamento. A essa nova dinâmica Foucault denomina Biopoder, por tratar-se de um poder que se exerce diretamente sobre todo e cada indivíduo.

A essa altura, as noções de “técnicas de si” e de governabilidade, também desenvolvidas por Foucault nos são de extrema valia. As “técnicas de si” referem-se a tomada de atitude que extrapola o âmbito do “conhecer-se”, pressupondo um “governar-se”, de modo que, por meio delas, o sujeito possa (e deva) autodecifrar-se, examinar-se, e supliciar-se ao confessar-se ao outro.

Os discursos midiáticos operam essas técnicas a partir da exposição ilimitada do eu, tomada como sugestão de uniformização/padronização. As identidades são sugeridas e, *a fortiori*

constituídas em obediência a uma regulamentação de saberes sobre o uso do corpo, da alma e da vida (pessoal e social) dos indivíduos-sujeitos.

Nesse ínterim, o discurso que institui o culto ao corpo encabeçado pela mídia é atravessado pelas questões atinentes à constituição identitária e subjetiva. Ao mesmo tempo em que viabiliza o controle do corpo (biopoder) pela subjetivação/sujeição dos indivíduos-sujeitos, esse discurso dá vazão a emergência de estatutos alternativos de subjetividade/singularidade, o que implica um movimento de mão dupla, tal como nos afere Castro (2007).

Os corpos *in corpus*

Com vistas a captar os efeitos de sentido produzidos sobre o corpo postos em xeque pelo discurso midiático, recorreremos a sua modalidade impressa, mais especificamente a revista, que a nosso ver, apresenta uma estreita relação para com o público/receptor; relação que se configura, no mais das vezes, em termos de fidelidade.

O mercado editorial das revistas no Brasil conta, atualmente, com uma gama considerável de títulos a disposição do leitor. Versando sobre as mais variadas temáticas, as revistas, via de regra, traçam seus perfis de acordo com o público ao qual se destinam e com o qual compactuam; público esse que determina(rá) sua filosofia “existencial”. Foi com base nessa proposição que a escolha do nosso corpus se deu. As revistas Boa Forma e Veja são empregadas, aqui, como pano de fundo para nossa análise. Embora semelhantes em certos aspectos², essas revistas destoam em muitos outros, a começar pela abordagem temática.

A primeira delas, Boa Forma, interessa-nos de modo particular, pelo forte apelo às questões do corpo e da beleza manifesto explicitamente. Com uma abordagem direcionada sobremaneira às mulheres, a Boa Forma integra o vasto universo das revistas femininas que são, no entendimento de Castro, “verdadeiros manuais de orientação da vida diária, ao fornecerem conselhos e dicas, o que explica, em boa parte, seu sucesso” (CASTRO, 2007, p. 17).

Já a segunda, Veja, se enquadra na categoria de revistas de cunho geral, haja vista abordar as mais diferentes temáticas inscritas no campo social. Contudo, a Veja se destaca por sua forte aproximação com o jornalismo informativo, sendo considerada como um dos principais veículos de informação impresso brasileiro.

² Ambas a Boa forma e a Veja pertencem a mesma editora, a Abril; circulam sobre todo o território nacional e têm um público expressivo em termos quantitativos.

Tomamos, pois duas capas de edições de cada revista para, a partir de seus elementos, emprendermos nossa análise.



Figura 1

Na figura acima temos a apresentação da edição do mês especial 25 anos de Maio de 2010 da revista Boa Forma. Estampando a capa vemos a atriz global Paola Oliveira vestida em trajes mínimos aos quais deixa à mostra seu corpo magro e esculpido. Faz parte da política editorial da revista recrutar celebridades para compor a sua chamada de capa. Assim, mulheres belas e famosas são apresentadas como padrões a serem seguidos, sobretudo no que concerne ao corpo e a beleza, tomados como ideais de valor inquestionável.

Logo ao lado da foto da atriz, disposto está o enunciado que reafirma o que vimos discutindo. Ele chama nossa atenção para a riqueza de curvas que contornam o corpo da atriz de um modo absolutamente incisivo e, posteriormente, nos sugere a obediência a determinadas ações a fim de que alcancemos o corpo perfeito ora ali exposto. O verbo grafado no imperativo, meio que disfarçado de terceira pessoa do indicativo em “Olha as curvas de Paola Oliveira” denota o tom de ordenamento contido na fala.

Do lado oposto, mais um enunciado emerge como um conselho ou dica infalível para que o sujeito mulher possa enquadrar-se nos moldes de beleza estabelecidos. A revista enuncia a chave para aquisição de um corpo em forma em qualquer idade, aos 20, 30, 40 ou até mais. Ao fazer uso dessa estratégia, a Boa forma se coloca como a “dona da verdade”. Seu enunciado que começa divulgando “o exercício certo para mudar o corpo” provoca um efeito de verdade para o leitor e a

coloca como uma enunciadora de verdades; estratégia que aumenta sua credibilidade ante ao seu público. Além disso, a Revista coloca a mudança do corpo como uma condição necessária à vida, à felicidade, ao bem estar. Isso comunga com o discurso que impõe o culto ao corpo como uma prática essencial ao gozo da pela existência pelos indivíduos.

Ainda sobre o referido excerto, chama-nos atenção a disposição discursiva da Revista em evidenciar a possibilidade de mudança e posterior angariação de um corpo belo a qualquer idade. Esse discurso, não fazia sentido algum até algum tempo atrás, não tinha autorização para compor a ordem do discurso (FOUCAULT, 1998a). Entretanto, nos nossos dias, há um intenso movimento discursivo erigido em torno da velhice, ou, melhor, dizendo, da denominada melhor idade. O aumento da expectativa de vida das pessoas e do número de idosos na sociedade brasileira promoveu uma verdadeira reviravolta no campo social, resultando numa profusão discursiva a esse respeito, de modo que aí, uma vez mais se percebe o quão são determinantes as ponderações elencadas na fase arqueológica de Foucault (2005a) acerca das condições de produção dos discursos.



Figura 2

Na figura 2 temos a capa da edição do mês de Setembro de 2009. Quem estampa a capa desta vez é a atriz e modelo Luiza Brunet, uma velha conhecida do leitor e dos seguidores da mídia televisiva brasileira. O principal destaque dessa edição se encontra na idade de Luiza. A revelação das suas primaveras provoca um impacto nos leitores, pois contrasta com o estado do seu corpo, exposto na revista sem qualquer imperfeição, mas com o símbolo supremo da beleza.

Os 47 anos da modelo soam, aqui, como motivo de honra, uma espécie de troféu ao qual é digno de ostentação.

No entanto, vale salientar que, pelo menos de acordo com a Revista, esse corpo pode vir a ser ostentado por qualquer mulher num curto espaço de tempo. Para tanto, basta “imitar” Luiza, obedecendo aos rituais de beleza e cuidado com o corpo que ela propaga(rá) na reportagem inserida no interior da revista.

Retomando o curso da nossa análise do enunciado que evidencia a idade da atriz, nos é dado a perceber o jogo discursivo/enunciativo realizado pela Revista. A contraposição idade X boa forma provoca um efeito de sentido que destoa dos sentidos já estabilizados acerca da beleza do corpo e da juventude. Pondo em funcionamento seu trabalho com o interdiscurso (a memória discursiva), a prática discursiva da Boa Forma promove o (des)locamento dos sentidos, donde se tem a possibilidade de emergência de sentidos outros. A disposição discursiva, no caso em tela, por exemplo, realiza a elisão com os sentidos alicerçados no binômio Corpo/juventude para um outro âmbito pautado na relação Corpo/meia idade.

Entretanto, esse (re)alocação do (desse) sentido pela mídia denota um agendamento identitário. Envolve nessa nova possibilidade de aquisição/manutenção da beleza corporal que extrapola o ápice da juventude, repousa o mecanismo do controle, do Biopoder (FOUCAULT, 1998b) que se incide sobre o corpo do indivíduo (nesse caso feminino) a fim de torná-lo sujeito. Dessa forma o discurso do culto ao corpo é remodelado. Ter um corpo belo não é mais privilégio exclusivo dos jovens. Todavia, o alcance desse ideal corporal se faz mediante a adoção de comportamentos e ações que servem como uma ponte entre o indivíduo, seu corpo e a mocidade. Apesar disso, o argumento de Castro é lapidar. Para a autora, “a busca de um estilo jovem associa-se ao culto ao corpo, ao exigir o olhar constante sobre si mesmo, a autovigilância narcísica e a capacidade de adaptar-se constantemente ao novo” (CASTRO, 2007, p. 111).



Figura 3

A figura acima corresponde à capa da edição de 19 de Novembro de 2009; edição esta que toma o corpo como temática central. Logo de cara nos deparamos com a fotografia de um corpo esguio e desnudo realizando, ao que parece, um movimento de envergadura, semelhante a um alongamento. Esse corpo em evidência, no entanto, não tem rosto. Isso por si só já nos dá pistas das estratégias das quais lançará mão a revista, bem como das negociações de sentido que serão postas em prática.

Somando-se a imagem do corpo despido de sujeito, a enunciação do “novo manual de uso do/para o corpo” ajuda a compor o efeito de impacto por parte do leitor. Esse enunciado base é disposto do mesmo modo que o são os enunciados de cunho informativo, de modo que soa como um verdadeiro furo jornalístico, uma notícia de grande repercussão.

E, para além disso, esse enunciado materializa a vontade de verdade do discurso da Veja, ao se colocar como verdade absoluta. Os demais enunciados, organizados em letras menores e localizados logo abaixo do enunciado-chave, servem para endossar a (essa) verdade que ora se revela na/pela revista. No primeiro deles, recorre-se a um dado estatístico a fim de legitimar o que está se propondo divulgar. Esse recurso é bastante comum no meio midiático. A recorrência a determinados elementos como os provenientes das ciências exatas, tidas como inquestionáveis é uma prática de endossamento discursivo que, ao que parece, ainda é efetivamente válida.

Extrapolando a esfera enunciativo-linguística, destacamos, nesse excerto, o discurso produzido por Veja volve-se, sobremaneira, sobre o âmbito da constituição identitária e subjetiva. Aliada ao seu posicionamento de detentora do “saber” e do “bom senso”, a mídia — nesse caso representada por Veja — põe em tela as “técnicas de si” (FOUCAULT, 2005b) em sua modalidade

contemporânea. O leitor é impelido a expor-se e conhecer-se por meio do ato da confissão, o que resulta(rá) no exercício do controle da mídia para com o sujeito e dele para consigo mesmo.



Figura 4

No excerto 4, uma vez mais o “corpo ideal” serve de mote à revista Veja.

Nessa edição, que foi às bancas em 17 de Fevereiro de 2010, a ênfase recai sobre o denominado efeito sanfona, prática experienciada por inúmeros indivíduos que, em busca da “boa forma” vivem de olho nas oscilações do ponteiro da balança. Para estes sujeitos, a revista enuncia o fim desse engorda/emagrece.

Esse enunciado evoca enunciados outros que remetem a práticas discursivas e não discursivas associadas ao universo do corpo, da beleza e da saúde. O efeito sanfona é alvo corrente de práticas discursivas situadas em diversos campos de saber, como a medicina, por exemplo à qual o tem em baixa conta, de modo que esse “anúncio” soa como uma boa nova há muito aguardada. E, para promover esse efeito de sentido, o sujeito Veja recorre à memória discursiva (PÊCHEUX, 1999) para, uma vez inserida na rede de (desses) sentidos inerentes a essa problemática, mexer em seus interstícios provocando uma desestabilização que resultará na irrupção de sentidos outros a partir daqueles.

A imagem que nos aparece como pano de fundo, novamente é a de um corpo (feminino) esbelto e detentor de curvas milimetricamente delineadas. Seu ornamento estabelece uma relação de total harmonia com os padrões de beleza e boa forma apregoados no cerne social

contemporâneo, inclusive pela própria revista, como já assinalado na análise anterior. O referido corpo é apresentado para o(a) leitor(a) de *Veja* como a (única) meta à qual se deve/deseja atingir.

Logo abaixo, os quatro outros enunciados que aparecem visam (re)afirmar o discurso (re)produzido pela revista e os sentidos dele resultante aos quais a revista esforça-se por veicular. Todos eles estabelecem uma relação com o enunciado principal, trazendo à tona, cada um a seu modo, o ideal de boa forma como uma premissa que se sustenta na intrincada associação entre corpo, beleza, juventude e saúde. Nesse ponto, observamos mais um evento de deslocamento promovido pelo discurso de *Veja*. A partir da já consagrada e estável tríade corpo/beleza/juventude, a revista acrescenta o elemento saúde que, em certa medida, suaviza o tom imperativo comumente implicado nessa questão.

Contudo, vale ressaltar que, o acréscimo da temática da saúde a problemática do corpo, não foi um ato inaugurado por *Veja*. Na verdade, essa prática vem sendo instituída há algum tempo pela mídia em geral, de modo que, essa associação dá(eu) vazão a uma profusão discursiva nessa ordem, donde a preocupação com a beleza corporal passa a denotar uma preocupação com o bem-estar, a qualidade de vida e, por conseguinte, a longevidade. O discurso da saúde, logo, passa a integrar a ordem discursiva social, inserido, sobretudo pela esfera da prática midiática.

Assim sendo, o discurso do culto ao corpo se amplia e altera sensivelmente a rede de sentidos a ele atrelados. Essa (nova) prática discursiva desloca a questão da boa forma do corpo da instância meramente estética — concebida pejorativamente por determinados segmentos sociais — para a da vida enquanto bem supremo do sujeito. Parece oportuno, agora, considerar as reflexões de Castro a esse respeito, para quem:

A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza — atravessa, contemporaneamente os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo, de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens — cinema, TV, publicidade — ao lado da imprensa escrita tem, certamente, contribuído para isso (CASTRO, 2007, p. 112).

Os efeitos de sentido que irrompem desse jogo discursivo apontam para uma naturalização do controle que exercido pelo corpo mediante o discurso, donde o culto ao corpo passa a figurar como atitude vinculada à própria existência do indivíduo, como condição mesma de manutenção e preservação da vida.

Para efeito de fim... ainda algumas considerações

A partir das discussões que travamos, bem como das análises que ora realizamos, depreendemos que, de fato, as questões concernentes ao corpo ocupam lugar de destaque no cenário midiático moderno. Enquanto prática discursiva de relevo nesses nossos dias, a mídia tem dedicado boa parte do seu tempo a abordar essa problemática de um modo um tanto que singular. A conotação dada pelas revistas *Veja* e *Boa Forma*, sobre as quais nos debruçamos, é reveladora de aspectos fulcrais do posicionamento da mídia frente a essa problemática.

A produção discursiva das referidas revistas, nos possibilita o vislumbre da natureza do funcionamento discursivo midiático, do jogo enunciativo que ela executa, bem como do jogo de poder/saber no qual ela se insere nos meandros sociais. Aproveitando-se da disposição que a autoriza a entrar no restrito campo da ordem do discurso, tal como nos ensina Foucault (1998a), a mídia se apropria de discursos cujos sentidos já estão alicerçados no âmbito social para, por meio de estratégias peculiares na sua esfera, promover deslocamentos e (re)engendramentos discursivos que resultam, por seu turno, na desestabilização dos “velhos” sentidos e na irrupção de outros tantos “novos” possíveis.

As análises que empreendemos de *Veja* e *Boa Forma*, apontam para o exercício discursivo de objetificação do corpo e subjetivação dos indivíduos leitores. Nelas, é recorrente o discurso ao corpo, do mesmo modo que o é, grosso modo, o enfoque a ele dado. Isso porque, embora apresentem diferenças pertinentes no que toca ao perfil identitário em função da problemática à qual acedem e ao público com o qual compactuam ambas tomam empregam comumente esse discurso com vistas a apregoar padrões de comportamento, estilos de vida. Apregoação esta que vem acompanhada de um tom de imposição e mando. Tais práticas nos revelam o papel da mídia face à interpelação do indivíduo em sujeito, ao agenciamento identitário.

Nos casos analisados, tanto *Veja* quanto *Boa forma*, cada uma a seu modo, convoca o indivíduo leitor a aceder ao paradigma do corpo que elas constroem com tudo que isso acarreta.

Veja faz isso de uma forma, digamos mais sutil, aludindo a dados estatísticos e/ou de natureza científica, argumentos imbuídos de autoridade para adensar suas discussões e modalizar o tom imperativo que seu discurso contém. A Boa forma, por outro lado, discorre a esse respeito com enunciados mais incisivos e categóricos, acedendo a um padrão enunciativo-discursivo que provoca um efeito de empatia e proximidade para com o leitor. Nesses termos, a convocação do indivíduo a identificarem-se com as personalidades estampadas nas capas da revista, seus belos corpos e, logo, seus rituais de cuidado e beleza, é eminentemente explícita.

Resta-nos, por fim, destacar o deslocamento observado dos elementos pertinentes ao culto ao corpo. Esse discurso que tinha seus sentidos estabilizados em torno da tríade corpo/beleza/juventude, vem sendo vastamente (re)produzido pela mídia.

Em Boa Forma, por exemplo, é notório o deslocamento do componente juventude. A aquisição de um corpo ideal, segundo reza a revista, não se restringe ao campo de possibilidades daqueles que detêm pouca idade, os ditos jovens. Antes disso, a juventude figura como um estado de espírito, implicando uma atitude positiva para com o corpo, ao qual todos podem aceder, inclusive os “velhos”, agora denominados pertencentes a chamada meia idade ou melhor idade.

Em veja, por sua vez, o que salta aos olhos é a forma pela qual são dispostos os enunciados. Estes, sobretudo os enunciados-chave, investem-se de um caráter de descoberta, de solução definitiva para problemas relacionados ao corpo, a beleza e a saúde. O discurso veiculado na/pela revista advoga a posto de verdade. Fruto da (dessa) vontade de verdade e devidamente autorizado pela sociedade para isso, o efeito de sentido que essa sua prática provoca figura mesmo, no final das contas, como verdade irrefutável, embora saibamos que, como bem nos alertou Foucault (2005a), ele nada mais é que uma construção (discursiva) arquitetada propositadamente para esse fim.

Referências

BAUMAN, Z. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto de Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2005.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2007.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte ou memória?. In: ACHARD, P. et al. (org.). Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1998a.

_____. Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13 ed. 1998b.

_____. A arqueologia do saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

_____. História da sexualidade 3: O cuidado de si. 2006.

_____. História da sexualidade 2: O uso dos prazeres. 12. ed. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.

GREGOLIN, R. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, R. et al (orgs.). Discurso e mídia: A cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

NAVARRO-BARBOSA, Pedro. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na História. In: SARGENTINI, Vanice; _____. (Org.) Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____. Uma definição da ordem discursiva midiática. In: MILANEZ, N.; GASPAR, N. R. (Orgs.). A (des)ordem do discurso. São Paulo: Contexto, 2010.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (org.). Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.

_____. O discurso: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni P. Orlandi. 4. ed. Campinas,SP: Pontes Editores, 2006.

Recebido em: 28 de setembro de 2010.

Aceito em: 8 de outubro de 2010.