

CORPOS ESCULPIDOS, SUJEITOS (ENTRE)TECIDOS: AS REVISTAS FEMININAS E A ESPETACULARIZAÇÃO DO CORPO

Leila Karla Morais Rodrigues Freitas¹

Francisco Paulo da Silva²

Considerações iniciais

Não é uma exclusividade das sociedades contemporâneas a preocupação com o corpo. Longe disso, relatos históricos dão conta de que ela se fez presente já na Antiguidade. No entanto, conforme nos afere a pesquisadora Ana Lúcia de Castro, esta questão se intensifica a partir da metade do século XX. É nesse contexto, nos assevera Castro (2007), que o corpo passa a assumir um posto de identidade social, figurando como elemento central na agenda de reflexões da cultura moderna.

Acenando nessa mesma direção, Bauman (1998) entende que a relação que se trava entre o corpo e a modernidade é marcada por tão forte e inexorável proximidade ao ponto de se poder estabelecer uma não injustificada confusão entre ambas. Assim sendo, o corpo, a beleza, a “boa” aparência passam a ser palavras de ordem e símbolo da modernidade, sendo a recíproca verdadeira.

Na analogia de Bauman podemos vislumbrar uma reflexão, no mínimo pertinente, para o cenário social ora em voga. Inseridas em uma realidade trans/multiglobal, as sociedades contemporâneas obedecem a ditames também estabelecidos em âmbitos globais. Tais ditames se inscrevem no rol das práticas apregoadas pelo Capitalismo, donde se tem a instituição de paradigmas destinados sobremaneira a perpetuação dos princípios basilares deste sistema econômico. Estas práticas, por seu turno, passam, impreterivelmente, pela impetração severa de padrões de consumo em níveis esquizofrênicos. Imersos nesse universo, os indivíduos são

¹ Mestranda em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Integrante do Grupo de Estudos do Discurso da UERN (GEDUERN). Graduada em Letras e Ciências Sociais pela UERN. Professora efetiva da rede de ensino do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: leila.km@hotmail.com.

² Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Atua como professor adjunto na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Coordena o GEDUERN – Grupo de Estudos do Discurso da UERN. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase na análise dos processos de produção de sentidos. E-mail: f.paulinhos@uol.com.br.

impelidos, progressivamente, a tornarem-se ávidos consumidores não apenas de bens materiais, palpáveis, como também de bens imateriais, abstratos, culturais, morais, éticos e estéticos.

O corpo é um exemplo clássico disso. Os padrões de beleza vigentes na sociedade nos nossos dias são, digamos, universais. De fato, o ideal de beleza, de textura da pele, de desenho dos traços do rosto, de peso e altura são exatamente os mesmos no Brasil ou no Japão. Os estonteantes desfiles de moda não nos deixam mentir. Neles as modelos da vez, que arrebatam multidões e cachês bilionários apresentam sempre os mesmos perfis, os “mesmos corpos”.

Essa excessiva preocupação com o corpo e a beleza encontra-se balizada por discursos amplamente difundidos na esfera social, como o do “culto ao corpo”, da “ditadura da magreza”, do “corpo sarado”, entre outros. Para além disso, tais discursos atravessam diversas instâncias/práticas discursivas, travestindo-se de cores, tons e nuances díspares, mas mantendo-se regular nos elementos de constituição da cultura do culto ao corpo veiculada pela mídia. Em comum, de acordo com Castro (2007) ressalta-se a associação do corpo/beleza à juventude, tomada, de modo incontestado, como valor atemporal.

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).

A reprodução fiel do pensamento da autora não apenas valida as ideias que vínhamos/vimos desenvolvendo, como nos convoca a falar de outras questões, tão relevantes quanto às anteriores. Na fala de Castro, encontramos a deixa que precisávamos para discorrer acerca da mídia e do seu papel frente à eleição do corpo como elemento central da/para a mulher, empregado como instrumento de promoção de novas subjetividades femininas no contexto histórico e social contemporâneo.

1. A prática discursiva midiática

Fornecer (in)formação e entretenimento às pessoas é a finalidade da mídia, conforme ela mesma apregoa. Com vistas a alcançar e, posteriormente garantir a adesão do seu público, a

agência midiática se utiliza de um argumento que tem lhe custado muito caro, a saber, o discurso da neutralidade e da imparcialidade. No entanto, hoje, esse seu discurso — sobretudo, para aos que a investigam mais de perto, buscando compreender o seu funcionamento (discursivo) 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. Esse aspecto por si só, contudo, é insuficiente para contemplar a sua dinâmica.

Cumpramos ressaltar que os discursos veiculados pela mídia não brotam dela mesma, tampouco de um dos sujeitos que nela se inserem. Eles evocam, parodiam discursos outros já estabilizados na sociedade, de modo que o trabalho realizado por ela 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), Orlandi (1999), 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 esta altura Gregolin nos chama atenção para uma questão de suma relevância. De acordo com a autora, ao estudarmos a mídia e toda a sua produção, não podemos perder de vista o fato 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 nos referimos 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.

A despeito da memória, muito há que ser dito, tendo em vista a centralidade do seu papel na trama constitutiva do discurso. De fato, desmistificando a utópica ideia da palavra adâmica, Pêcheux (1999) e Orlandi (1999) nos faz ver que o dito, o pré-construído é a condição para todo dizer, o que se aplica de igual modo ao sentido. Face aos sentidos já estabilizados, a

memória opera no sentido de provocar ao mesmo tempo retomada e o deslize destes para outros, para “novos” sentidos que são outros, mas paradoxalmente, ainda sim “os mesmos”, embora de todo modo sempre outros. Em suma, a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” [...] 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 efeitos 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, 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, uma prática (discursiva) 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. Nessa perspectiva, a mídia, como prática discursiva de forte influencia na atualidade, conquistou o licenciamento para entrar na (nessa) ordem do discurso pós-moderna com todo o risco que a assola.

Observando os enunciados da mídia, analisamos neste trabalho as estratégias que configuram o efeito de evidência, e, portanto, as estratégias para a construção de efeitos de verdade (dentre as quais destacamos a espetacularização) na produção/circulação dos discursos sobre o corpo feminino nas revistas destinadas ao público feminino. A título de ilustração, o *corpus* do nosso trabalho é composto pelas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, donde recortamos a materialidade na qual se debruçam as análises ora empreendidas. Em face da limitação espacial, nos detemos apenas nos elementos atinentes às capas e as reportagens principais dispostas por ambas as publicações.

2. A mídia e a espetacularização

Conforme dizíamos, a mídia é uma das práticas discursivas de maior vulto nos dias de hoje. Entretanto, é válido asseverarmos a que se deve o seu bom posicionamento no quadro geral de enunciabilidade. Ora, como já nos alertara Foucault (1998a) os discursos são regidos por uma complexa e temida Ordem da qual nenhuma agência discursiva escapa. Assim, para adentrar nessa Ordem implacável que controla, seleciona, organiza, sanciona, veta e determina o que pode ou não ser dito e quem tem o direito de dizer, a mídia teve, forçosamente, de se submeter a todos esses mecanismos para poder se estabelecer como prática autorizada.

No bojo desse processo, o poder desempenha um papel central. Tal como nos relata Navarro-Barbosa (2010) a mídia é uma instituição que tem o poder como seu componente central, de modo que é dele (de poder) que ela se reveste. Por conseguinte, os discursos que ela, enquanto prática discursiva, (re)enceta e veicula, são também portadores de poder, na medida em que promovem efeitos de verdade, como resultado direto de uma vontade de verdade que se cimenta nos veios do poder. E, para a promoção dos (desses) efeitos de verdade e de evidência, a mídia precisa lançar mão de estratégias, que respondem pelas peculiaridades do funcionamento mesmo da prática discursiva midiática.

Em primeiro lugar, cabe-nos destacar que o ponto fulcral do trabalho da mídia, consoante Navarro-Barbosa (2010), é o de descrição/interpretação do real. Ou seja, o real que ela nos apresenta, através da narrativa de fatos e/ou eventos, corriqueiros ou ilustres, não coincide, a bem da verdade com a realidade em si mesma – embora a mídia se esforce por nos convencer disso – sendo, antes, um trabalho de leitura e interpretação do (desse) real. Em harmonia com esse raciocínio, Pêcheux (2006) se refere à notícia, produto midiático, como espelho do real. Isso

porque a mídia, na ótica do autor, é movida pela intenção de relatar os fatos de modo que pareça ser a tradução fiel da realidade, seu reflexo direto, livre de quaisquer interferências.

Nesse sentido, a não coincidência entre o real e o real da mídia, advém de um descompasso de tempo e espaço e de uma vontade famigerada de que seu discurso seja alçado à condição de verdade. Levando em conta que um discurso de verdade seria “aquele que se coloca, ilusoriamente, como um lugar de completude de sentidos” (NAVARRO-BARBOSA, 2010, p. 84), não haveria como considerar o discurso midiático como verdadeiro, tendo em vista que o que ele veicula são meras verdades parciais, fabricadas em épocas determinadas por condições específicas, vigoráveis apenas por algum tempo, por sujeitos determinados, engendrado nas/pelas instituições de onde se pronunciam. Isso dito, a (falsa) sensação de transparência que a mídia promove é o que garante à agência midiática, ainda segundo Navarro-Barbosa (2010), a sua credibilidade e a adesão do seu público, além do *status* de que goza na Ordem de discursividade social.

Dentre as estratégias de que se utiliza a mídia, interessa-nos destacar, aqui, a espetacularização. Estratégia de eficácia incontestável, a espetacularização vem sendo insistentemente utilizada no discurso midiático que, em função da multiplicidade de recursos tecnológicos de que dispõe e da diversidade de formatos em que se manifesta na contemporaneidade, parece ter encontrado o solo propício para o seu desenvolvimento. Presente especialmente nos aparelhos midiáticos que fazem uso da imagem, como a televisão, os jornais impressos e as revistas, a espetacularização consiste, grosso modo, na transformação da ocorrência (muitas vezes simples, cotidiana) em um fato extraordinário, fantástico, espetacular, em suma um acontecimento nos termos de Foucault (2005a).

No caso dos ditames da beleza encetados pelo culto ao corpo tão em voga nesse momento em nossa sociedade e que nesse trabalho nos devotamos a investigar, essa estratégia é, sem sombra de dúvidas, uma das mais (provavelmente a mais) empregada pelas revistas femininas da atualidade que, através de um trabalho penitente de exposição, sugestão, aconselhamento e persuasão, converte o corpo (feminino) em espetáculo; espetáculo que deve ser não só apreciado, bem de perto, mas invejado, venerado e, em decorrência, imitado, perseguido indistintamente.

Em face do exposto, somos levados a deduzir que as (estas) revistas que tomam o corpo como objeto (discursivo) digno de culto, põem em pauta, de uma só vez duas estratégias, sendo a

primeira a espetacularização do corpo e, a segundo, como consequência da primeira, a conversão da (dessa) espetacularização em verdade, evidência.

3. O corpo feminino como espetáculo

A mulher é historicamente um sujeito silenciado, sem voz. Este silêncio, de acordo com a historiadora Michelle Perrot (2003) atinge primeiramente o seu corpo. Atravessado por práticas estratégicas de conformação a padrões estipulados ao sabor das preferências vigentes em diferentes épocas, o corpo feminino foi objeto de discursos que respondem pelo arranjo de representações sociais que acercam o universo feminino. Resultam deste processo a consideração da beleza feminina como um valor essencial, algo semelhante a um capital simbólico, do qual a mulher precisa se apropriar a fim de garantir a aquisição do “seu lugar ao sol”.

Assim, sustentado em discursos que tramitam da religião à política, o corpo feminino vai sendo delineado, cuidadosamente, com vistas a “fixar” o lugar da mulher na sociedade, um lugar marcado pela passividade, pela obediência e pela submissão de/para com seu sexo oposto, o homem. Proibida de exercer seu direito de escolha, inclusive no campo do sexo/prazer, o recato e a reclusão eram os únicos atributos cabíveis à mulher. Sua sexualidade circunscrevia-se exclusivamente ao âmbito do matrimônio, dispondo-se a serviço da procriação (perpetuação da espécie). No discurso médico, por exemplo, residiam as justificativas, forjadas anatomicamente, para as potencialidades masculinas e para as fragilidades femininas, conforme nos faz saber Matos (2003). Tais representações, entretecidas em meio a uma complexa e inextrincável trama de poder, ajudam a construir os sujeitos feminino e masculino na/pela história. Ouçamos o que diz a referida autora acerca dos discursos sobre a mulher veiculados pela medicina no período de 1890 a 1920:

Os médicos viam a mulher como produto do seu sistema reprodutivo, base de sua função social e de suas características comportamentais: o útero e os ovários determinariam a conduta feminina desde a puberdade até a menopausa, bem como seu comportamento emocional e moral, produzindo um ser incapaz de raciocínios longos, abstrações e atividade intelectual, mais frágil do ponto de vista físico e sedentário por natureza; a combinação desses atributos, aliada à sensibilidade emocional, tornam as mulheres preparadas para a procriação e a criação dos filhos (MATOS, 2003, p. 114).

A presença destes discursos ainda é muito forte no universo social contemporâneo, mesmo depois de movimentos importantes na esfera das relações de sexo/gênero, como por exemplo o Feminismo que alterou, sensivelmente modos de ser/conceber e representar os sujeitos homem/mulher e suas correlações. Contudo, vale a pena destacar o processo de reformulação porque passaram e ainda passam tais discursos. O legado patriarcal (e machista) vem sendo, pouco a pouco, desafiado, questionado e, uma vez encurralado pelos novos paradigmas erigidos, foi/está sendo coagido a se (re)construir, a se (re)formatar. Isso pode facilmente ser observado quando se trata da questão que compreende ao corpo da mulher. De fato, na modernidade, pululam discursos de todas as partes sobre o corpo feminino, resultando numa verdadeira verborragia.

Nessa direção, diz-se que a modernidade opera através de novas práticas corporais; técnicas que são sugeridas não mais apenas pelas instâncias médica e/ou religiosa como outrora, mas por agências discursivas que têm mais a cara dessa era, como a mídia para citar um dos casos mais ilustrativos. A mídia, sobretudo a partir do século XX, época do surgimento das revistas femininas, desempenha um papel fundamental na disseminação de “novos velhos” padrões de comportamento para as mulheres. A ação da mídia — discurso e prática — conforme argumenta Matos (2003) funciona como um modelo que aponta e ilumina marcas de continuidade e mudança. Ao submeter o corpo feminino a uma discursivização excessiva, ela submete-o a uma disciplina cronométrica, pontuando, uma a uma, as posturas convenientes e esperadas. E é por meio desse discurso (re)dito que se instala uma relação tensa e complexa erguida entre a mudança e a tensão social.

É em meio a esse movimento entre o mesmo e o outro, o velho e o novo, o mesmo e o diferente que mitos como o da beleza feminina (re)aparecem envoltos em outras capas, travestidos com outras vestes agora na modernidade. Mesmo tendo transposto os muros do lar e se inserido no âmbito da vida pública, no mercado de trabalho bem como nas demais esferas da rua, o sucesso da mulher permanece ainda atrelado a sua beleza, ao seu corpo tendo em vista que os imperativos que se voltam sobre a sua aparência física não cessa(ra)m de existir, muito pelo contrário, se complexificaram com a expansão do mercados dos cosméticos e das cirurgias plásticas. A reflexão que segue parece condensar o que vimos discutindo:

[...] a mulher só obterá sucesso profissional e pessoal se for bonita e perfeita de acordo com os padrões estabelecidos pela mídia. A beleza

passa a ser condição para que ela avance profissionalmente. Esse ideal de beleza determinado parece inatingível e faz com que as mulheres se sintam inseguras ou menos valorizadas (GARBOGGINI, 2003, p. 144).

É nesse sentido temos o fenômeno que aqui chamamos de espetacularização do corpo, do qual tem se ocupado a mídia. E é sobre esse *corpo espetáculo* e esse *espetáculo do corpo* que nossa montagem e leitura do *corpus* se inclinam.

4. Corpos que se fazem *corpus*



Figura 1 – Revista Boa Forma – Edição nº 279 – Abril de 2010

Na primeira figura do nosso *corpus* temos a apresentação da edição de Abril de 2010 da Revista Boa Forma. Estampando a capa vemos a modelo Sabrina Sato. A moça, recrutada para a *Tevê* a partir da participação em um reality show de grande sucesso no Brasil, o *Big Brother Brasil*, é considerada uma das mulheres mais belas e sexy do país, quiçá do mundo. Sua beleza, inclusive, ao que parece, sempre fora seu passaporte mais seguro para a fama, antes mesmo de qualquer outro atributo como talento e/ou inteligência. Tanto é que ainda hoje, no programa em que trabalha há alguns anos, *Pânico na TV*, Sabrina é taxada de “mediocre”, sendo levada a encenar uma personagem forjada entre o humor e a imbecilidade, resultando numa espécie de alegoria machista acerca do protótipo feminino: “boa de corpo, vazia de mente”.

No entanto, como aqui, na revista, o que importa é essencialmente o (esse) aspecto da aparência física, da beleza do corpo, Sabrina Sato é muito bem-vinda. Ela, diríamos, *cai como uma luva* para Boa Forma, considerando sua linha editorial. Ora, a revista tem como propósito divulgar

os padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea, de modo que o corpo torneado, curvilíneo e malhado da modelo figura como alvo perfeito para sua prática. Além do que, faz parte da política editorial de Boa Forma, recrutar mulheres famosas e belas para ilustrar suas edições, sendo o aspecto físico o mais relevante dos critérios.

Voltemos nosso olhar doravante mais especificamente para a análise material da capa. Sua materialidade, composta por imagem e verbo, forma um todo harmonioso que comunga para a produção dos sentidos que a prática (discursiva) da revista pretende encetar. No plano imagético, vemos a fotografia da Sabrina Sato disposta em trajes mínimos. Seu corpo semi-coberto, permite que se entrevejam suas curvas, partes do corpo feminino associadas ao desejo, à sexualidade, como: barriga, pernas e busto. Sua pose, despojada e sensual ao mesmo tempo, ajuda a conferir o efeito de beleza, bem-estar e alto-astrol que a revista quer vender; elementos estes que, segundo alusão do Editorai de Boa Forma (2010), integram a vida das mulheres que se enquadram nesse perfil de corpo/beleza.

No plano verbal, por sua vez, o enunciado que acompanha o nome da modelo corrobora a ideia que a imagem revelara, a de que ela (Sabrina) é *linda, loira, magra e poderosa!*. Ao (a)enunciar isto, Boa Forma não apenas adjetiva abundantemente sua musa, mas une elementos que são considerados relevantes na trama dos discursos que dão sustentação ao culto ao corpo, à ditadura da magreza e ao mito da beleza, paradigmas absolutos na/da era moderna. Além disso, a disposição dos atributos de Sabrina aponta para uma associação entrevista por Garboggini (2003) comumente feita entre beleza e sucesso em relação ao *status* social da mulher historicamente enraizada e (re)modelada nos dias de hoje. Ao alcançar a esfera pública, da rua, do mercado de trabalho, as aptidões técnicas femininas não bastam para garantir seu sucesso, tendo de estarem alicerçadas em seus atributos físicos, postos, muitas vezes, a frente do talento e/ou outros caracteres técnicos.

Ainda no âmbito verbal, compõem a capa desta edição muitos outros dizeres que insistem na supervalorização da beleza do corpo, atingindo toda a sua estrutura, da tessitura da pele aos fios de cabelos. De promessas mirabolantes a depoimentos de leitoras que se confessam professantes das técnicas de embelezamento veiculadas pela revista, a edição vai se desenhando como uma espécie de manual de instruções para o alcance do corpo perfeito e, nesse movimento, traça-se um perfil uno da mulher, apresentada como um sujeito homogêneo, que compartilha das mesmas ansiedades, dos mesmos desejos: ser magra, ter curvas bem torneadas, ser gostosa, para

utilizarmos um termo empregado pela própria revista. Isto tudo aparece como garantia de/para angariar sucesso, poder.



Figura 2 – Reportagem de capa da revista Boa Forma – Abril de 2010

Na matéria de capa, parcialmente ilustrada na figura acima, Boa Forma reitera a imagem inicialmente construída de/para Sabrina. A modelo, uma vez mais aparece mostrando seu corpo como se fosse um troféu ao qual ela ostenta com muito orgulho. A imagem não deixa dúvida, verdadeira ou simplesmente verossímil, a mulher que se vê é, antes de tudo, um protótipo do belo, um ícone de beleza, uma quase utopia corpórea materializada. Nenhuma imperfeição, nada fora do lugar, nenhuma flacidez, zero de celulite. Espinha, nem pensar! Dentes branquíssimos e alinhados, pele de pêssego, cabelos longos, bonitos e vibrantes. É por meio dessa materialidade visual que Boa Forma interpela a mulher do século XXI; mulher essa que deve/precisa, conforme nos é dado a perceber pelo tom assumido pela revista, aceder a esse modelo, buscar formas de enquadrar-se, ou no mínimo, de aproximar-se desse padrão.

Nesse ponto é importante destacarmos também a presença do não-dito que significa tanto quanto o dito. Ao aliar o componente beleza ao sucesso, Boa Forma, não diz, mas sugere que a boa aparência é condição fulcral para qualquer mulher que deseje ser bem sucedida em sua profissão também e que, por isso mesmo, a exemplo de Sabrina, toda mulher deve ter essa

preocupação em mente e esmerar-se para alcançar (também) um corpo dos sonhos. A ênfase nos atributos físicos e nos rituais de beleza incorporados à rotina diária da modelo sugere que o sucesso de que goza se deve, em grande medida, ao zelo que ela dedica ao seu corpo, a sua disciplina ferrenha, a sua perseverança na busca pela beleza; beleza esta subentendida como valor supremo, absoluto. Assim, o que não está dito, mas que, mesmo assim, não deixa de ser dito, sugere que o corpo, ao encarnar a beleza, figura como uma espécie de “amuleto” que atrairia bons fluidos, seja para o sujeito mulher, que bela, digna de olhares e elogios estonteantes, é/seria arrebatada por um sentimento de autoconfiança e auto-estima que a tornaria apta a ultrapassar qualquer obstáculo; ou, para os outros (ou outras) que a cerca/m, que, doravante passam/riam a ser concorrentes de menor calibre, muito aquém das suas aptidões.

Na esfera languageira, tanto o enunciado-chave quanto o resto do texto se encarregam de enfatizar ainda mais os atributos físicos de Sabrina. Ressaltando sua ascensão na carreira televisiva, Boa Forma atribui tamanho sucesso à disciplina da modelo que, além de cumprir uma rotina de exercícios e de privações alimentares, lança mão de outros recursos para se manter impecável, são eles os chamados truques de beleza que a revista promete repassar para suas leitoras a fim de que os sigam à risca.

Para além disso, o corpo da modelo, ostensivamente descrito, contemplado, elogiado chega a ser confundido com patrimônio. Mais uma vez a escolha lexical se dá de modo nada deliberado, apontando para uma excessiva valorização originada e nutrida em/por discursos já amplamente balizados de supremacia do corpo/beleza femininos. Os termos *sucesso*, *poderosa*, *bela*, *melhor*, *corpo perfeito*, *mulher linda* estão aí para não nos deixam faltar com a verdade. Ademais, a estratégia da personificação do ideal de beleza é ainda mais flagrante nesse excerto quando Boa Forma coloca Sabrina como a encarnação subliminar do mito do corpo, então transposto para a verve real, carnal.



Figura 3 – Revista Corpo a Corpo – Edição nº 259 – Agosto de 2010

Em 3 temos agora a capa da edição do mês de Agosto de 2010 da Corpo a Corpo. Esta revista, também de circulação nacional, apresenta linha editorial semelhante a da Boa Forma, configurando-se assim em sua concorrente, sendo ambas consideradas referências neste âmbito temático no mercado impresso brasileiro. Ilustrando a capa, temos agora Giovana Ewbank, atriz que emplaca uma das novelas globais de sucesso no momento, o que indica a notoriedade da moça no universo da fama e a visibilidade de que goza na mídia. Além disso, Giovana é a mais nova esposa de Bruno Gagliasso, ator tido como galã das telenovelas da mesma emissora.

Uma vez mais os planos imagético e verbal assomam-se um ao outro e formam um compósito enunciativo em favor do corpo e da beleza. Na esfera da imagem, o enfoque de Corpo a Corpo recai sobre o corpo de Giovana que minimamente vestida, parece transpirar sensualidade. Aliás, toda a organização da imagem, da escolha de sua pose à disposição de sua foto na página, é forjada no sentido de chamar atenção para o corpo feminino, de transformá-lo em estrela, de espetacularizá-lo. Milimetricamente harmônico, obediente aos padrões de medida em voga na atualidade, o corpo da atriz apresentado na revista é tomado como ícone de beleza feminina.

Ademais, a imagem do corpo de Giovana é seguida por enunciados dispostos de todos os lados, alguns chegam até mesmo a atravessar sua espessura visual, misturando-se a esta. Do lado esquerdo da foto, o nome da atriz aparece grafado em letras coloridas no mesmo tom de seu biquíni, seguido logo embaixo por um enunciado que mais parece a descrição da rotina de uma atleta profissional, marcada pela disciplina ferrenha e impiedosa. Duas atividades físicas: a corrida e a natação, mais a adoção de uma dieta “equilibrada” são anunciadas como a receita seguida pela moça para obtenção daquele corpo esplendoroso, taxado por Corpo a Corpo de impecável.

Outros enunciados povoam ainda a capa da referida edição versando sobre as diversas áreas do corpo. Em comum destaca-se sempre a presença do jogo enunciativo/discursivo da revista que se esforça por impetrar estilos de ser, padrões de comportamento e ação para com o corpo feminino, todo ele tomado como objeto de reificação.



Figura 4 - Reportagem de capa da Revista Corpo a Corpo - Agosto de 2010

Em 4, prosseguindo no curso das nossas análises, Giovana continua a estampar e a ter sua vida revirada conforme propunha Corpo a Corpo em sua chamada da capa desta edição. A imagem da atriz, novamente, erige-se sob a tutela de seu corpo, componente central nessa pensata. Vestida em um maiô nada convencional da mesma cor do biquíni com que ilustra a capa, Giovana exibe suas curvas agora num prisma horizontal. Debruçada sobre o chão com a cabeça erguida e olhar firme, a imagem forjada para a global é a de reflexão e seriedade, intercaladas com um ar de sensualidade resultante do posicionamento do seu corpo/rostos.

Com isso, um certo clima de tensão se instala em torno da figura da atriz. Essa aura é reforçada pelo enunciado disposto logo acima de sua fotografia. Grafados em letras grandes da mesma cor da roupa da moça, emergem dois termos em Língua Inglesa “*Blonde ambition*” que em Português têm significado aproximado de ambição loira. Resulta esta definição/caracterização da intersecção realizada pela revista entre a pessoa da atriz e sua personagem encarnada na novela das seis da Rede Globo. Utilizando-se da estratégia de buscar semelhanças entre as esferas da

vida real e ficcional, *Corpo a Corpo* forja um diálogo no qual o elemento vaidade se sobressai como pertencente a ambos os mundos.

Com efeito, tomada como questão basilar, a preocupação com a boa aparência, é discursivizada na Revista como sendo um elemento comum tanto a Suely, sua personagem na novela, quanto à Giovana Ewbank. Ao destacar esse fator convergente, *Corpo a Corpo* deixa subentendida a importância de primeira ordem de toda mulher de ser vaidosa, de dedicar grande parte do seu tempo aos cuidados estéticos. Nesse sentido, a necessidade de contemplação do corpo, da perseguição da beleza passa a figura como necessidade quase vital. O texto que aparece ao longo da reportagem é a prova disso. A descrição que a revista faz da vida de Giovana, marcada por múltiplas ocupações, dividida entre o trabalho e o matrimônio, recém-contraiado, não deixa dúvida de que se trata de uma mulher tipicamente moderna que tem de dar conta de uma rotina árdua e atribulada de afazeres, mas que nem por isso descuida-se do visual, o que é a mensagem central de *Corpo a Corpo* que parece dizer a todas as mulheres: “Ora, é possível ser ambiciosa, bem sucedida no trabalho e manter a beleza, esmerem-se no exemplo que trazemos para vocês!”.

Conclusões adicionais

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 *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, 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 elas executam, bem como do jogo de poder/saber no qual elas se inserem 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 Boa Forma e Corpo a Corpo apontam para o exercício discursivo de objetificação do corpo e subjetivação dos indivíduos leitores. Nelas, é recorrente o discurso do corpo, do mesmo modo que o é, grosso modo, o enfoque a ele dado. Isso porque ambas empregam comumente esses mesmos discursos 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 Boa Forma quanto Corpo a Corpo convocam o indivíduo leitor a aceder ao paradigma do corpo que elas constroem com tudo que isso acarreta. Ambas discorrem a esse respeito com enunciados incisivos e, por vezes categóricos, acedendo a um padrão enunciativo-discursivo que provoca um efeito de empatia e proximidade para com a leitora. 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/sucesso, vem sendo vastamente (re)produzido pela mídia.

Em Boa Forma e Corpo a Corpo é notório o deslocamento do componente sucesso. A aquisição de um corpo ideal, segundo rezam as revistas, não se restringe a uma necessidade meramente pessoal/amorosa como preponderara no passado. Antes disso, a boa aparência, na modernidade, é condição imprescindível para o alavancar do sucesso profissional, independentemente dos demais atributos de cunho técnico e/ou intelectual além do que, figura como uma das estratégias das quais se utiliza a mídia a que fizemos menção em momento anterior, a saber, a espetacularização que, consiste, grosso modo, na conversão de um acontecimento, saber, objeto ou algo do tipo em evento inusitado, digno de badalação, propalação; em suma, que eleva o objeto (no caso em tela o corpo feminino) ao nível de um espetáculo.

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.

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. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2005b.

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

GARBOGGINI, F. B. "Era uma vez" uma mulher Margarina. In: MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs).

O corpo feminino em debate. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

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.

MATOS, M. I. S. de. Delineando corpos: as representações do feminino e do masculino no discurso médico. In: _____; SOIHET, R. (Orgs). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 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.

ORLANDI, E. P. Maio de 1968: Os silêncios da memória. In: ACHARD, P. et al. (org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

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.

PERROT, M. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.