



CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS

RENATA TAMIRES SANTOS DE SOUSA

**O CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO NAS REVISTAS
CORPO A CORPO E *BOA FORMA*: UMA ANÁLISE DISCURSIVA
SOBRE A MÍDIA E SEUS MECANISMOS DISCIPLINARES**

MONTEIRO – PB

2013

RENATA TAMIRES SANTOS DE SOUSA

**O CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO NAS REVISTAS
CORPO A CORPO E BOA FORMA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA
SOBRE A MÍDIA E SEUS MECANISMOS DISCIPLINARES**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Licenciada em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa.

Área: Letras – Linguística.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Edjane Gomes de Assis.

MONTEIRO – PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL – CAMPUS VI

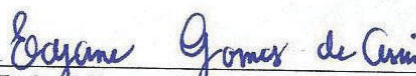
S 719 c	<p>Sousa, Renata Tamires Santos de.</p> <p>O Corpo em (des) construção nas revistas Corpo A Corpo E Boa Forma: uma análise discursiva sobre a mídia e seus mecanismos disciplinares [Manuscrito] / por Renata Tamires Santos de Sousa . – 2013.</p> <p>76 f.</p> <p>Digitado.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura Plena em Letras com Hab. em Língua Portuguesa) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2013.</p> <p>“Orientação: Profa. Dra. Edjane Gomes de Assis, Departamento de Letras”.</p> <p>1. Análise do discurso 2. Corpo – beleza 3. Mídia – Corpo I. Título.</p> <p>21. ed. CDD 111.85</p>
---------	---

RENATA TAMIRES SANTOS DE SOUSA

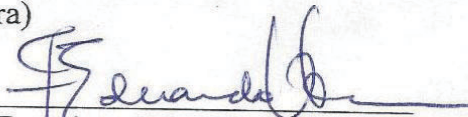
**O CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO NAS REVISTAS
CORPO A CORPO E BOA FORMA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA
SOBRE A MÍDIA E SEUS MECANISMOS DISCIPLINARES**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Licenciatura Plena em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa.
Área: Letras – Linguística.

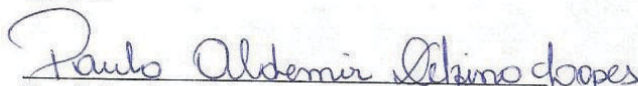
Data de aprovação: 19 / 07 / 2013.



Prof.^a Dr.^a Edjane Gomes de Assis – UEPB
(orientadora)



Prof. Me. Francisco Eduardo Vieira da Silva –
UEPB


Prof. Paulo Aldemir Delfino Lopes – UEPB

MONTEIRO – PB

2013

Dedico este trabalho aos meus avós, pois eles foram a peça fundamental para o incentivo da minha vida acadêmica. Sempre me deram muita força e apoio para que conseguisse chegar a essa fase da vida. Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pois sem ele na minha vida nada disso teria acontecido!

A meu esposo, Ivanilson, por ser a pessoa que mais sofreu com minhas ausências por estar sempre lutando para chegar neste patamar, pois penso que a vida nos dá amplos caminhos e para isso precisamos perseverar para trilhar nessas oportunidades que a vida possibilita.

Aos meus pais, Wedna e Flaviano, e irmãos, Fabio e Talita por terem me dado apoio e estimulado em minha caminhada. Também a meu tio Wedson que é também um profissional da educação, onde pude tirar sempre bons exemplos e inspiração.

Obrigado, a toda minha família, primos (as), sobrinhos (as), sogra e sogro, tios (as), e a minha cunhada.

A minha orientadora, Edjane Assis, por ter me convidado a participar do Projeto Pibic e conseqüentemente, despertar-me o interesse pela pesquisa. Também por ter aceitado participar comigo desse caminhar em conhecimentos. Obrigada por me dar esse apoio, não sei se chegaria até aqui se não o tivesse.

A todos os professores que passaram no meu caminhar escolar: Cleide Aparecida, Adriana Leite, Glorinha, Lucileide, Magda, Mardem, entre outros. A todos os mestres universitários, Adriana Gregório, Eduardo Vieira, Noelma, o grande Marcelão, Marcelo Medeiros, entre outros.

A meus amigos e irmãos, Gabi, Franci, e Paixão, inesquecível quarteto fantástico, Allisson, Raquel, Bruna Braz, Lucian e os demais com quem convivi nesses quatro anos e meio, pois vocês me deram energia e motivação para cumprir esse desafio.

Também aos professores da banca examinadora, Eduardo Vieira e Paulo Aldemir. Estou grata pela disponibilidade.

Agradeço, enfim, a todos que me estimularam a seguir nessa ideia de fazer parte desse mundo mágico que é a educação, pois a educação me encanta e incita para sempre buscar o conhecimento e ajudar a formar cidadãos.

Muito Obrigada!

Somos insensíveis desatentos às coisas que povoam nosso mundo, por isso, sofreremos de uma perda, de um empobrecimento que nos faz capitular e enxergar através de mediações impostas.

ECLÉA BOSI

RESUMO

Este trabalho procura analisar nos discursos das revistas *Boa Forma* (Ed. 279 Abr. 2010 e Ed. 289. Fev. 2011 - da editora Abril) e *Corpo a Corpo* (Ed.289, Jun, 2011 e Ed. 277, Nov, 2010 - da editora Escala), procedimentos disciplinares na construção da imagem do corpo “perfeito”. Para tanto, temos como método a pesquisa qualitativo-interpretativa, por método indutivo, a partir de leitura e análise destas quatro edições das revistas (período compreendido entre 2010 e 2011). Por meio da análise das capas das revistas buscamos analisar os efeitos de sentido articulados nos discursos cristalizadores de um modelo específico do corpo perfeito, do “ser belo”, baseado em um ideal de perfeição da mídia e seu universo simbólico. A fundamentação teórico-metodológica do trabalho se baseia na teoria da Análise do Discurso, de linha francesa, e busca nos estudos de Michel Foucault (1984, 2005, 2008, 2010) Pêcheux (1995, 1997), Pêcheux e Fuchs (1997), Courtine (1999, 2005, 2009), bem como nos estudos desenvolvidos por Orlandi (2001, 2004, 2007), Indursky (1997, 2007, 2008, 2011), Gregolin (2007), entre outros teóricos, o arcabouço para as análises do *corpus*. Com base nas análises do discurso midiático materializado nas revistas, chegamos à conclusão de que a idealização de um “corpo perfeito” está enraizada na sociedade, de forma que é ditada e imposta para que os corpos de “todas” as mulheres tenham as “medidas” consideradas aceitáveis diante das exigências do meio social; quem não segue os padrões de beleza que são impostos por estes veículos legitimadores da verdade, é visto de maneira diferente, ou seja, excluído da sociedade. As revistas, portanto, atuam através de discursos preconceituosos e se subjetivizam mediante mecanismos de exclusão, já que atuam através da ordem e da disciplina. A pertinência da pesquisa está em instaurar um olhar crítico diante do que nos informam os veículos midiáticos, em saber, portanto, que o dizer sempre pode ser outro; observamos, assim, que as matérias produzem “verdades” e ao mesmo tempo, alimentam uma indústria da beleza. Seus sentidos estão articulados mediante aspectos econômicos. Os periódicos atuam conforme mecanismos disciplinares, conservando um discurso de “preocupação” com a leitora, mas se revestem de um discurso que visa o lucro e alimenta toda uma indústria da beleza.

Palavras-chave: Discurso, corpo e mídia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MÍDIA, DISCURSO E PRODUÇÃO DE SENTIDO	16
1.1 Materialidades do (re)dizer midiático	16
1.2 Corpo e instâncias reguladoras.....	20
1.3 O discurso e seus modos de representação	23
2 A (DES)ORDEM DO DISCURSO SOBRE O CORPO	31
2.1 Formas de vigilância e punição.....	31
2.2 A formação dos sujeitos/leitores/consumidores	38
2.3 A construção do corpo na pós-modernidade	42
3 “TENHA UM CORPO PERFEITO E SEJA FELIZ”: MODOS DISCIPLINARES DAS REVISTAS <i>BOA FORMA</i> E <i>CORPO CORPO</i>.....	46
3.1 A opacidade do discurso da beleza.....	46
3.2 O desnudamento da <i>Boa Forma</i>	50
3.3 A <i>Corpo a corpo</i> e seus processos de transformação/representação.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	74

ANEXOS

ANEXO 1 – Capa da Revista Boa Forma (Ed. 279 Abr. 2010)

ANEXO 2 – Capa da Revista Boa Forma (Ed. 289. Fev. 2010)

ANEXO 3 – Capa da Revista Corpo a Corpo (Ed.289, Jun. 2011)

ANEXO 4 – Capa da Revista Corpo a Corpo (Ed. 277, Nov. 2010)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do panóptico de Bentham	36
Figura 2 – Capa da revista <i>Boa Forma</i> ; Ed.279. Abr.2010	57
Figura 3 – Capa da revista <i>Boa Forma</i> ; Ed. 289. Fev. 2011	60
Figura 4 – Capa da revista <i>Corpo a Corpo</i> ; Ed.289. Jun. 2011	64
Figura 5 – Capa da revista <i>Corpo a Corpo</i> ; Ed. 277. Nov. 2010	67

INTRODUÇÃO

Conforme os estudos contemporâneos, sobretudo à luz dos pressupostos da Análise do Discurso francesa (AD) é plausível pensar como os discursos constroem efeitos de sentidos que transitam no seio social e são marcados através da organização histórico-social, pois as práticas discursivas oportunizam discutir a exibição de objetos que estão em constante formação/transformação; Assim, pensamos a produção histórica dos discursos, buscando enveredar por caminhos de análise que possibilitem um olhar acentuado sobre os efeitos de sentido e estes aspectos estão constituídos no discurso da mídia.

Buscamos em nossa pesquisa, observar como os discursos articulados em duas edições das revistas *Corpo a corpo* (ano 19 - Ed.289, Junho, 2011 e Ano18, Ed. 277. Novembro, 2010) e *Boa forma* (ano 21 nº2 Ed. 279 Abr. 2010 e ano 22. Ed. 289. Fev. 2011), veículos da mídia impressa, atuam através de procedimentos disciplinares para regimentar o mito da beleza e conseqüentemente instaurar saberes na sociedade.

Há na AD uma preocupação com os discursos do cotidiano, sobretudo ao fazer uma articulação com os estudos de Michel Foucault, filósofo francês, e suas ideias acerca do poder, sujeito e subjetividade, discurso, instituições, mecanismos de controle, entre outros conceitos fundamentais. Além de Foucault (1986), utilizamos como base teórica Michel Pêcheux (1977), Orlandi (1998), Gregolin (2003), Fisher (1999), Charaudeau (2006), Milanez (2009), entre outros.

O interesse pela pesquisa deu-se a partir da experiência vivenciada enquanto bolsista do PIBIC (2010/2011), que foi desenvolvido no curso de Letras/Português da Universidade Estadual da Paraíba, UEPB, sob orientação da professora Edjane Assis. Com o título “O texto jornalístico na sala de aula: uma contribuição para o ensino de leitura e produção textual”, nossa pesquisa teve como objetivo observar a utilização do texto jornalístico na sala, sobretudo nas aulas de língua portuguesa do ensino médio, identificando os aspectos sociais e ideológicos presentes em cada texto/discurso e suas implicações metodológicas. A partir desse momento, despertamos um olhar analítico para os textos que compõem o espaço midiático, observando, assim, como as supracitadas revistas tratam mais especificamente o corpo e seus modos disciplinares. Ao falar das relações sociais, Foucault trata entre tantos conceitos, o processo de subjetivação mantendo um vínculo estreito com a temática do poder. Este é tomado como análise das formas de *governamentalidade*, cujos

estudos permitiram questionar o poder como uma noção centralizadora, enquanto um lugar específico, como se fosse uma essência. Foucault propõe “analisá-lo, ao contrário, como um domínio de relações estratégicas entre indivíduos ou grupos – relações que têm como questão central a conduta do outro ou dos outros, e que podem recorrer a técnicas e procedimentos diversos, dependendo dos casos, dos quadros institucionais em que ela se desenvolve dos grupos sociais ou das épocas”. (FOUCAULT, 1997, p.110).

Não podemos deixar de mencionar o fundador da AD, Michel Pêcheux, ao buscar compreender os sentidos que transitam em diferentes materialidades discursivas e como suas projeções são trilhados e concebidos na sociedade. Pêcheux (1977, p.181) propõe que a AD tome como objeto “as invasões, os atravessamentos constitutivos” da “pluralidade contraditória, desigual e interiormente subordinada de formações discursivas”.

Assim, o primado da produção discursiva coloca-se tanto como categoria conceitual quanto em relação ao *corpus*. Tomando de empréstimo de Foucault a noção de Formação Discursiva (FD) no interior desse intrincamento, Pêcheux não remete mais a lugares enunciativos pensados como um exterior ideológico, mas um aspecto que passa a ser buscado na dispersão dos lugares enunciativos. No plano da constituição do *corpus*, a inscrição dos enunciados em um conjunto de formulações – como um “nó em uma rede” – torna mais complexa a noção de “condições de produção”, pensada agora como articulação de um feixe de enunciações.

As reflexões propostas pela AD contribuem para entendermos como se dá o processo de discursividade que envolve o verbal e o não verbal garantindo a circulação de objetos disciplinares constituídos na sociedade do espetáculo midiático - incorporar discursividades que envolvem o verbal e o não verbal e a sua circulação na sociedade do espetáculo midiático. Tomando esse agenciamento conceitual, propomos pensar a produtividade na análise do papel da mídia na espetacularização dos dizeres, a partir da instauração de trajetos temáticos que evidenciam a construção da identidade feminina. Contudo, entendemos que o cuidado com o corpo enquanto objeto de beleza, não é novo, mas aparece ressignificado nesta cultura da pós-modernidade.

Assim, não descartamos o que é dito, mas também o que “não” é dito na mídia impressa, ou seja, os enunciados revestidos de significações que provocam “ilusões” na sociedade. Conforme nos diz Gregolin (2003, p.97), “O que os textos da mídia oferecem não é

a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.”

Conforme Pêcheux (1988, p.83), “O sujeito é o efeito da relação entre duas instâncias materiais, a língua e a história. Ele não é totalmente livre: os indivíduos são interpelados pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas”. Com isso, vemos que a linguagem é um instrumento poderoso para o sujeito, pois detém o poder de conduzir e transformar o indivíduo. Assim, com as contribuições de Michel Foucault e Michel Pêcheux, bem com outros teóricos da AD, propomos pensar sobre os discursos de controle revestidos de procedimentos punitivos, investigando as formações discursivas que permeiam o emaranhado de vozes constitutivas da mídia impressa quando se refere ao cuidado com o corpo.

Sempre quando passamos a analisar o discurso, estabelecemos uma espécie de mergulho nas entranhas deste discurso. Ao longo de seu caminhar pesquisador, Foucault procurou dar visibilidade àquilo que passava despercebido aos olhos da civilização ocidental, enxergando na construção dos saberes e dos poderes, estratégias que atravessaram o sujeito e fizeram com que dado fenômeno se desenvolvesse. Trata-se, portanto, e o próprio pensador explicita isso em um de seus escritos na “arqueologia do saber” (2008) - que demonstra uma interrogação da história, de uma minuciosa análise dos *jogos de verdade* implícitos em diferentes épocas e que acabaram por produzir sujeitos e subjetividades. (FOUCAULT, 2004).

Os objetivos da arqueologia e seus estudos em geral, não representam a estruturação de teorias em torno da constituição e desenvolvimento histórico e social da civilização, mas sim, da análise e problematização de verdades vistas como naturais. Verdades essas que eram encaradas como únicas, sem ter nenhum confronto com a legitimidade dos fatos que permeavam a formação social dos sujeitos. Uma das consequências dessas problemáticas realizadas pelo intelectual francês consiste em dar uma visibilidade por meio de suas pesquisas a campos marginalizados pela sociedade capitalista, já que foram ao longo da história, alvos de intensos estudos e preocupações por parte da ciência e do Estado na elaboração de políticas de controle e poder sobre seus corpos.

Tais problematizações indicam mais do que uma simples releitura dos textos acerca da tese criada por Foucault em “O cuidado de si”, que exemplifica e significa um processo de análise crítica da constituição subjetiva em diferentes momentos históricos

fazendo o cuidado de si, se caracterizar por diferentes vias de acesso, oportunizando assim uma leitura crítica em torno da condição humana contemporânea. Pêcheux e Foucault trazem para o centro das discussões, uma abertura para o desenvolvimento de uma Análise do Discurso que busca o acontecimento discursivo como objeto de investigação, pois o discurso é visto como prática discursiva nas quais se instauram saberes e poderes.

Para a materialização de tais poderes, por exemplo, nas revistas citadas, encontramos discursos repletos de proposições que norteiam e compõem uma interação imperativa e persuasiva, de forma que (re) cria e molda o sujeito/leitor. Vemos um discurso voltado para a concretização do sujeito e principalmente a representação do corpo como um objeto ligado à perfeição - que deve ser belo controlado e manipulado por um discurso permeado de poder que é construído a partir da indústria da beleza. É o que chamamos de modos disciplinares.

As análises genealógicas de Foucault descrevem o funcionamento de uma série de mecanismos disciplinares nas sociedades modernas. Esses mecanismos se caracterizam por tornar os gestos dos indivíduos cada vez mais eficientes através de um controle permanente e calculado. A disciplina “adestra” os corpos no intuito de tanto multiplicar suas forças, para que possam produzir riquezas, quanto diminuir sua capacidade de resistência política. É nesse sentido que a função da disciplina não pode ser confundida com a da opressão. Enquanto esta pode mesmo chegar a destruir o corpo; a disciplina, por sua vez, pretende aproveitá-lo ao máximo, como se ele fosse uma máquina.

Nossa pesquisa aborda os procedimentos que caracterizam aquilo que Foucault denominou de *poder disciplinar*. Observamos que a ideologia voltada para a “boa forma” concede à aparência física um papel de extrema importância e institui a passagem do corpo de instrumento de produção para objeto privilegiado de consumo. Sendo principal veiculadora de representações e ideais na contemporaneidade, a mídia detém o grande instrumento de poder e controle das informações. Na sociedade atual, observamos que o poder é exercido também por meio de mensagens midiáticas que visam à incorporação de seus modelos e ideais à vida do sujeito. Dessa forma, observamos através dessa pesquisa que a mídia “constrói” o corpo dos sujeitos a partir de estereótipos idealizados; este controle que a mídia exerce se transforma em um querer culturalmente construído.

Diante dos aspectos até aqui evidenciados, nossa pesquisa está sistematizada em três capítulos: No primeiro capítulo, *Mídia, discurso e produção de sentido*, abordamos os

efeitos de sentido produzidos pelos discursos da mídia impressa enquanto uma instância de poder, que atua no imaginário coletivo dos sujeitos. Esta instância ideológica, ao relatar um acontecimento, constrói uma representação para produzir efeitos de verdade utilizando o *corpo* como objeto que deve ser regimentado.

No segundo capítulo, *A (des)ordem do discurso sobre o corpo*, tratamos acerca da ordem do discurso sobre o corpo mediante as formas de vigilância e punição das revistas. Conforme Foucault (2010), há em toda sociedade procedimentos de controle, seleção, organização e redistribuição de discursos previamente selecionados, como possibilidades de verdades absolutas - o que podemos observar, então, que muitos outros discursos estão sendo apagados ou silenciados. A ordem é legitimada pelas Instituições que a regulam. E o corpo, sua estrutura, sua forma, deve seguir uma ordem. Em nosso terceiro capítulo, *Tenha um corpo perfeito e seja feliz: modos disciplinares das revistas “Boa forma” e “Corpo a corpo”*, analisamos, nas capas das revistas selecionadas, que a sociedade encara a mulher a partir do seu corpo, colocando-a na reprodução massifica de sujeitos em busca do “perfeito”, em “forma”, capaz de seduzir.

As revistas tratam de um “novo” assunto, que não é mais sobre o lar e sim a moda: a beleza da mulher. As indústrias bioquímicas revolucionam o mercado de produtos voltados para a estética – alimentando uma indústria da beleza. Assim, os periódicos iniciam uma nova forma de retratar a mulher, um verdadeiro processo de (re)construção. O que se observa na atualidade é uma exaltação do corpo como fonte dos mais diversos cuidados e investimentos do sujeito, isto é, um culto à imagem e à aparência, ou seja a corpolatria.

Estudar as diferentes representações do corpo, nas revistas *Boa Forma* e *Corpo a corpo* é compreender, também, como o sujeito se subjetiva no ambiente social. O corpo é investido por inúmeras significações e, transcendendo a sua estrutura orgânica, torna-se um meio de comunicação, um suporte para a identidade e para as relações sociais estabelecidas pelos sujeitos. Como, então, as revistas constituem sentido para a formação dos sujeitos? Como se dá a reprodução de estereótipos e preconceitos nos discursos das revistas? Como se dá a construção de procedimentos disciplinares acerca do corpo e do mito da beleza? Como se constituem, então, os mecanismos de exclusão e interdição? São questionamentos que elucidamos ao longo do nosso percurso investigativo. A relevância da pesquisa está justamente em propor uma leitura crítica do (a) leitor (a) das revistas *Boa forma* e *Corpo a*

corpo e outros leitores plurais, no sentido de enxergar os ditos e não ditos que reafirmam estereótipos e cristalizam preconceitos na sociedade.

1 MÍDIA, DISCURSO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

"Estamos condenados historicamente a história, a construção paciente de discursos sobre o discurso, a tarefa de ouvir o que foi dito."
(Michel Foucault, *O Nascimento da Clínica*)

1.1 Materialidades do (re)dizer midiático

A Análise de Discurso francesa, que tem sua origem no final dos anos de 1960, surge em um contexto intelectual afetado por duas rupturas. De um lado, com o progresso da Linguística, era possível não mais considerar o sentido apenas como conteúdo. Isso permitia à análise de discurso não visar *o que* o texto quer dizer (posição tradicional da análise de conteúdo defronte a um texto), mas *como* um texto funciona. De acordo com Gregolin (2003, p.22), “a análise do discurso é um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens”.

Os veículos de informação, tidos como um dos alicerces culturais e ideológicos, compreendem importantes instrumentos disciplinares mediante um conjunto de discursos que irão participar ativamente da construção do sujeito. Ao se analisar a atuação da mídia no sistema de representações e discursos coletivos vemos que estes discursos encontram-se permeados de subjetividades, onde o estudo e a elucidação das condições de produção e de atualização do conhecimento enquanto catalizador de estereótipos sociais, são emergentes.

A mídia é uma instância de poder, que atua no imaginário coletivo dos sujeitos. Esta instância ideológica, ao relatar um acontecimento, (re) constrói uma representação para construir efeitos de verdade. Com isso, vemos a efemeridade dos fatos na mídia e, ainda, o sentido de realidade, pois verificamos que os acontecimentos proferidos pela mídia são emoldurados de sentido, representam uma verdade midiática, porque são modulados, montados, editados. Dessa forma, são discursos (re)produtores de dizeres já cristalizados e constitutivos de sujeitos sociais que respondem por um lugar e uma condição de produção. Tais dizeres ressurgem carregados de ditos já proferidos e sedimentados em diversas formações discursivas.

Enquanto reprodutora de jogos de poder, a mídia e suas lentes produtoras de sentido se tornou ao longo de seu desenvolvimento, um poderoso instrumento de informação,

comunicação, e ao passo que tem essa função, assumiu o papel de um dispositivo de poder que faz os sujeitos se disciplinarem de acordo com que ela configura, dita, regulariza.

Assim, o discurso midiático, enquanto um processo constitutivo de sentido, tem como objetivo, tornar comum, dar a conhecer, ser espelho dos fatos ocorridos, mostrando as mais diversas facetas. A mídia polemiza o acontecimento, sobretudo os temas evidenciados na contemporaneidade, como o discurso da preservação, da diversidade, igualdade de direitos e condições dos diversos grupos sociais, sendo que o enfoque dado a um determinado tema está relacionado ao destino transcendente deste.

A linguagem, segundo a AD, não é transparente e deste modo, os discursos são opacos, constituídos de dizeres outros que reafirmam estereótipos. Isto induz os sujeitos a produzirem gestos de interpretação, quer sendo cúmplices da mídia, ou adversários. É o que vemos quando analisamos a atuação da mídia na sociedade. Em seu sistema de representações por meio dos discursos, observamos diversas identidades instauradas nos múltiplos olhares sobre uma série de posicionamentos sociais e ideológicos - são as disparidades sociais e culturais dos sujeitos.

Entendemos, pois, que a sociedade atual encontra-se submersa por um caleidoscópio de articulações, desencontros, buscas, conceitos e realidades pretéritas e presentes, aspectos característicos dos discursos de uma chamada pós-modernidade. Nesse contexto, a mídia assume-se como um instrumento capaz de dar ao sujeito possibilidade de “discernir” a respeito de informações veiculadas, mas, ao mesmo tempo em que a mídia apresenta um aparente discurso neutro que irá considerar os dois lados do fato noticiado, esta liberdade é vigiada e controlada. Assim, o discurso da mídia é um discurso de controle. Sua “verdade” aparece como algo “absoluto”, mas que deve ser posto em uma relatividade, já que a opinião pública não é homogênea conforme é apregoado.

Não podemos negar que as sociedades atuais enfrentam uma crescente transformação em vários aspectos que desafiam a vida cotidiana. Hoje, temos a reafirmação de um multiculturalismo evidenciado pela valorização das diversidades. Tais transformações são frutos das exigências de um mundo em trânsito, caracterizado, sobretudo pela interculturalidade. Estes discursos ganham força na mídia funcionando como um lugar de destaque nos grandes centros decisórios ocorridos ao longo da história e mais presentes nos dias atuais. Segundo Milanez (2009, p.15),

Com a compreensão de que a história é constitutiva à vida do homem, o indivíduo se transformou em sujeito e passamos a nos perguntar “quem somos nós”? Porque

acreditamos que a nossa corporeidade se faz de múltiplos lugares e saberes, que nos constituímos da presença e do saber de esferas institucionais e interindividuais, ou seja, da relação de espaços cristalizados em nossa sociedade como o ocupado pela ciência, pelo jurídico, pelo religioso, pelo pedagógico, como também pelo intrincamento diário de nossos corpos físicos e discursivos com colegas, amantes, conhecidos, passantes anônimos.

Dessa forma, sabemos que somos e nos compomos não somente de uma unidade de discurso, pois os discursos que permeiam o nosso meio social são de várias e diversas camadas de empreendimentos coletivos e personalizados. São, pois, irregulares, descontínuos e dispersos. Entendemos que as diversas instâncias de poder (religiosa ou política, educacional, entre outras), dizem muito de nós, porque são materializadas em nossas conversas – nossos discursos. Com isso, somos então, produto de um entrelaçamento de várias identidades que se reinventam por meio de saberes e relações de poder, alimentados também pela mídia e os discursos que profere.

Sendo assim, como poderíamos compreender os sentidos que perpassam os dizeres da mídia? O que nos dizem suas histórias? A mídia, enquanto aparelho ideológico, ressignifica uma “história” (dizeres outros), com base no que já existe e constrói um “novo” sentido, como a (re) construção dos sujeitos, tendo em vista que são constituídos por uma tessitura discursiva, onde se tornam o lugar no qual nascem nossas vontades e, sobretudo constitui a moralidade de nossa época. São traços que espelham a nossa maneira de se relacionar com a história, na qual, ao mesmo tempo, sofremos as coerções, e pela qual, temos também a possibilidade de nos movimentar.

O sujeito entrelaça assim, com seu corpo que também é fruto do social, uma relação singular e coletiva, pois estamos completamente ligados aos nossos corpos presentes na referência de nossas memórias, mas ao mesmo tempo, longe dele. Reconstruir ou modificar o corpo nesta perspectiva é determinante para que o sujeito encontre, ocupe um lugar determinante na sociedade. Vejamos, por exemplo, o caso de matérias que evocam o corpo enquanto ícone da beleza. Em consonância aos dizeres determinados na/pela mídia, o sujeito “cria” a urgente necessidade em se inserir neste universo da beleza, do mito. Diríamos ainda, que há a evidência de um desdobramento do sujeito, que se transforma conforme a temporalidade e assim, temos a construção do que chamamos de identidades móveis.

Usando estratégias ligadas aos padrões estéticos, tão difundidos na sociedade pós-moderna, o sujeito produz sua auto-modificação, que leva a desconstruções e reconstruções revelando novas identidades outras identidades e, conseqüentemente, novos sujeitos - a

construção de uma identidade cria, então, uma nova identidade. Para Marzano (2005, p.12-13), a identidade emerge e se desenvolve continuamente, construindo-se na relação com o outro; outro, que pode funcionar como espelho ou como barreira, mas que evolui graças aos conflitos intrapessoais.

A identidade, assim, se estruturaria por meio de um jogo entre perda e reapropriação. Essas rupturas que constituem as identidades parecem refletir a resistência do sujeito à ditadura de sua genética. Nesse sentido, fica claro que o sujeito, da mesma maneira que se submete as técnicas que sua época propõe como modelo de beleza, tem também o direito de tomar as rédeas de sua vida em suas próprias mãos, impondo ao mundo a identidade que ele escolheu. Tais preceitos são impulsionados e alimentados pela mídia.

Com isso, vemos que os sujeitos moldam os corpos, pois o império midiático - alimentado por uma verdadeira indústria da beleza - funciona como um dos grandes responsáveis pela disseminação do conceito da perfeição, do belo. Isto tudo é conduzido por recursos tecnológicos como aparelhos de última geração, que aumentam a musculatura ou tonificam os corpos, bem como, o acelerado surgimento de suplementos nutricionais, que são impulsionadas pelas diversas publicações em revistas sobre a boa forma e que incutem regimes que devem ser feitos para um melhor desenvolvimento corporal. Esse regimes fazem parte do regime de verdade sobre o ser belo

Vemos que o corpo, na contemporaneidade (sobretudo no redizer midiático), é um objeto que se torna esculturalmente um resultado das produções discursivas de cada época, como um produto da ideologia e estereótipo de um modelo, de maneira que os torne “malhados” e sensualizados, verdadeiramente um corpo/produto. Muitas vezes, cultivar uma boa musculatura significa, para alguns, obter virilidade e manter o prazer sexual, a libido.

São muitas as práticas destinadas a demonstrar uma integração às normas corporais em vigor, a fornecer um testemunho de comunhão com a cultura do corpo. Contudo enfatiza-se que obter músculo, para muitos, vira um objetivo de vida, pois existem muitas pessoas que vivem a praticar exercícios acreditando serem bem aceitas na sociedade, segundo a ideologia contemporânea e não são poucos os casos de patologias surgidas devido à ânsia pelo corpo perfeito.

As representações do corpo na sociedade de consumo de massa são, assim, atravessadas por estratégias multiformes da regulação dos fluxos, das matérias, das energias a

incorporar, a canalizar, a eliminar. Cada indivíduo torna-se, então, o gestor de seu próprio corpo. Gestor esse que é manipulado pelo discurso do belo cristalizado na mídia.

Quando trabalhamos com os discursos sobre o corpo e sua produção de sentido, é inevitável recorrer aos estudos do teórico Michel Foucault, sobretudo em sua proposta firmada na *Arqueologia do saber, Genealogia dos poderes e A hermenêutica do sujeito*, constituição de uma ética e estética de si através das práticas de subjetivação percorridas pelo poder. É necessário, pois, entender a constituição do sujeito na sociedade, e como os discursos validam e ganham legitimidade de verdades nas instâncias sociais, segundo as condições histórico-sociais, sobretudo na instância midiática.

Através da disciplina, presente nas demais instâncias, criam-se condições de um “adestramento” dos corpos, através de técnicas que tornam o indivíduo produtivo. A isso, Foucault vai acrescentar a ideia de *governamentalidade* que diz respeito ao modo como se estabelecem os modos disciplinares das instituições e sua forma regimentar sobre os outros. A governamentalidade é, pois:

O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicas essenciais os dispositivos de segurança. (FOUCAULT, 2007, p. 291).

Surge espaço, então, para discutir questões que dizem respeito aos modos como o “poder se exerce e ainda, como produz seus efeitos, fabricando indivíduos dóceis, inscrevendo subjetividades” (SILVA 2008, p. 172). Vejamos mais um pouco como estes discursos se materializam nas instâncias reguladoras da sociedade.

1.2 Corpo e instâncias reguladoras

Alguns dos princípios apresentados pela mídia, quando se fala em cuidado com o corpo, compreendem o cuidado com a saúde, o bem estar humanos. Isto nos leva diretamente a refletir sobre o tema do “cuidado de si” tão estudado por Foucault. A análise sobre o “Cuidado de si” aparece no vocabulário de Foucault no início da década de 1980. Segundo Revel (2005, p.33), “a expressão ‘Cuidado de si’ indica o conjunto das experiências e das técnicas que o sujeito elabora e que o ajuda a transformar-se a si mesmo”.

Foucault se interessou pela análise do corpo dentro das instâncias reguladoras e legitimadoras de poder. Nesta perspectiva, o corpo pode ser entendido como um elemento

constituído de um aspecto cultural, pois as formas identitárias, principalmente em tempos de pós-modernidade, passam por reconfigurações de um sujeito, inscritas no corpo, sendo expressas por meio de gestos, danças, vestimentas, o próprio ato de se tatuar, se adornar, bem como, o cuidado com os músculos (que devem ser bem trabalhados, torneados), o uso de próteses, etc. Trata-se de uma compreensão do corpo como resultado dos muitos elementos que representam uma cultura e que, portanto, extrapolam a esfera física e biológica, e, em outras perspectivas, a psicológica.

Na instância religiosa, o corpo é visto como espelho do sujeito religioso, pois, todas as religiões estabelecem normas de vivência e comportamento nas suas ações cotidianas – o corpo se configura como o “santuário de Deus”, na perspectiva do Cristianismo. Vejamos algumas passagens bíblicas que validam nossa reflexão: “nosso corpo só será totalmente santificado depois de transformado”. (Rom. 8:23). “Até que isso aconteça, a santificação do corpo é o processo contínuo de sujeitar-se” (I Co. 9:27). “A santificação do corpo abrange ainda a nossa forma de falar e de vestir”. (Ef. 4:25.29 – I Tm. 2:9.10). “Ou não sabeis que o vosso corpo é o templo do Espírito Santo, que habita em vós, proveniente de Deus, e que não sois de vós mesmos?”. (1 Coríntios. 6:19). Assim, conforme o discurso bíblico o corpo representa o santuário de Deus, ou seja, a casa de Deus. Deste modo, toda e qualquer “transgressão” deste corpo que não pertence ao sujeito, mas Deus, representa um distanciamento dos princípios e valores morais, e deve ser punido. É o caso do auto suplício, o exercício de punir-se violentando este corpo como forma de purificação da alma. É interessante observar que no auto suplício as marcas, as cicatrizes devem aparecer para o pecador como materialidade de uma punição, para que ele lembre que não deve mais pecar. A crucificação é um clássico exemplo: O corpo de Cristo foi transpassado, mutilado, ou seja, ele teve o corpo marcado, como convém a um “pecador”.

Sendo assim, cada corpo reflete um emaranhado de símbolos que foram aprendidos não só por uma cultura familiar e religiosa, mas é construído em todo um processo, no decorrer de suas vidas, o que o torna algo dotado de experiências construídas culturalmente. Seja ritos, crenças, condutas sociais ou tradições, o fato é que estas experiências são reflexos culturais que, de certa forma, a cultura de cada indivíduo é modificada e influenciada por todos estes aspectos. Com isso, cada cultura terá, pois, sua ideologia acerca de como o corpo deveria ser conduzido e projetado.

A divergência entre corpo e alma proposta pela religião não tem lugar numa sociedade de produção que tem no físico, uma instância de ação e de controle/disciplina. Diferentemente da Igreja, que concebe a matéria como suporte do imaterial/alma, a economia prevê o cuidado com a matéria e suas potencialidades para a produção ligada ao trabalho.

Observamos que esta forma de controle dos corpos regimentadas pelas instâncias sociais é vista de modo manipulatório e alienador, pois promove saberes e verdades nos sujeitos, atingindo seus desejos e anseios. Por esse motivo, os sujeitos decidem moldar, ou seja, reconfigurar a identidade do corpo e ressignificar os conceitos sobre a beleza e o cuidado de si.

Da mesma forma que a cultura escreve seu “texto” no corpo dos habitantes de uma sociedade num certo período de tempo, o corpo também exerce influência na cultura, pois para construí-la, são necessários determinados aparatos físicos como inteligência, habilidades motoras e racionalidade. Outro aspecto que podemos refletir é a relação biológica acerca do corpo. Segundo Hoff (2000, p.87), “Observar o corpo na perspectiva biológica implica um olhar de arqueólogo que se toma um objeto a partir de sua utilização no presente, mas considerando sua antiguidade e, portanto, buscando encontrar vestígios de utilidades e significados anteriores”. A metáfora arqueológica torna possível entender que a história evolutiva do homem encontra-se registrada no corpo. Portanto, o biológico não está dissociado da cultura, pois se constitui a partir dos corpos da mãe e do pai e principalmente das influências articuladas pelas instituições que provém um discurso de poder. Isto significa dizer que os padrões de beleza que não condizem com os atuais, já foram vistos como modelos em épocas atrás ou em outras culturas contemporâneas. Não há um discurso único e nem, portanto, uma verdade única.

Diante das discussões aqui levantadas, observamos que os sujeitos são interpelados pelos valores e verdades da mídia, sobretudo no que concerne ao controle da imagem do corpo, que mais do que nunca, é sempre alvo de uma ideologia do consumo, e implementação de valores estereotipados e dogmatizados. Refletir sobre os traços constitutivos de subjetividade requer um olhar para a mídia como veículo transmissor de imagens a serem consumidas e idealizadas por um público que almeja encontrar nesta a solução para seus conflitos e, principalmente, a aceitação e aprovação dos demais sujeitos. Então, ao mesmo tempo em que este sujeito busca na mídia uma forma de enquadramento de

seu corpo, simultaneamente, entra em outro conflito: a luta em tentar dirimir as marcas do tempo, procurar sempre se manter jovem, vigoroso e no auge da saúde.

Neste sentido, a mídia impressa, nosso terreno de análise, mais especificamente as revistas direcionadas ao público feminino, *Corpo a corpo* (Editora Escala) e *Boa forma* (Editora Abril)¹, atuam como instituições disciplinares ao discursivizar um modelo de “corpo” para os sujeitos sociais, transformando-o em um padrão a ser seguido e copiado. Com isso, apresenta técnicas disciplinares que servem de “receita” para que estes sujeitos/leitores conquistem a felicidade e autoestima, sentindo-se produtivo e de bem com a vida.

O fato de o sujeito ser interpelado pela ideologia convoca-nos a pensar que o seu dizer, seja na história ou em outra formação discursiva qualquer, é uma prática que faz recortes para atender o discurso científico autorizado em uma dada época, em um dado lugar por uma dada formação discursiva, o que faz com que o mecanismo linguístico de objetivação da ciência não seja suficiente para garantir a neutralidade ideológica, pois, “os sujeitos são apanhados nas relações de produção, nas relações de sentido e, com grande complexidade, nas relações de poder”. (FOUCAULT, 1986, p. 298). Ou seja, é preciso que haja um discurso autorizado para legitimar estes dizeres que emolduram o corpo quando ligados à saúde. De acordo com Dinis (1986, p. 211):

Dentro de uma sociedade globalizante, o sujeito participa da vida social proporcionalmente ao volume e a qualidade de informações que possui, especialmente em função de suas possibilidades de intervir como produto e produtor do saber; paradoxalmente, as denominadas “culturas de massa” servem como monopolizadoras do saber, respaldadas em um regime de verdade que oferece uma ilusória transparência social na qual todos se comunicam com todos.

Mais do que nunca, o sujeito dos séculos XX e XXI mantém o desejo de construção da identidade que enfrenta empreitadas imaginárias, buscando refazê-lo, seja para mudar sua identidade, seja para encontrá-la. A questão de um lugar, nos reenvia, portanto, à problematização das identidades pessoais e sociais, pontos que surpreendem os estatutos que visam marcar nossa pessoalidade, o social, cultural e, por isso, histórica.

1.3 O discurso e seus modos de representação na instância midiática

¹ Estas revistas são voltadas para o público feminino. Esta afirmação consta no próprio gênero definido pelas editoras.

Falar em discurso midiático implica, necessariamente, definir o que compreende, de fato, o discurso. Assim, é conveniente observar como deve ser visto o conceito de discurso enquanto materialidade de sentido.

(...) que consiste em não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutível à língua e ao ato de fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2005, p. 55).

Entendemos que, de modo especial, o discurso e suas respectivas ideologias presentes na mídia, por estarem enraizadas em instâncias sociais de poder, “ditam” a maneira de como os sujeitos devem atuar, refletindo dessa forma, perspectivas políticas e ideológicas, que serviram de modelo para a formação social. Vejamos o que nos diz Pêcheux sobre a ideologia:

A ideologia é o que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX 1988, p. 160).

Os discursos formam os objetos de que tratam, ou seja, não se pode falar em realidade objetiva, sem entender que esta se constrói por dentro de uma trama discursiva, pode, à primeira vista, significar uma opção idealista, conforme mencionamos anteriormente.

Segundo Cardoso (2005), não se pode dizer que o discurso se confunde com a fala. Concebido fora da dicotomia saussuriana, como um terceiro elemento (nem a língua nem a fala), o discurso é fruto do reconhecimento de que a linguagem não deve ser buscada apenas na língua, mas num nível situado fora do polo da dicotomia língua/fala. Esta seria algumas das principais críticas de Pêcheux ao empreendimento saussuriano.

Em outras palavras, ao mesmo tempo em que a linguagem é uma entidade formal, constituindo um sistema, é também atravessada por entradas subjetivas e sociais. O discurso é, pois, um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas. Assim, observamos que o discurso é uma expansão da língua falada em encontro com textos escritos como, por exemplo, artigos de jornais e revistas, discurso médico em consultas, discursos políticos, anúncios, discurso em sala de aula, dentre outros. Toda e qualquer expressão do pensamento.

Orlandi (1998) diz que a ideologia (relação com o poder) e o inconsciente (relação com o desejo) estão materialmente ligados, funcionando de forma análoga na constituição do sujeito e do sentido. O sujeito falante é determinado pelo inconsciente e sua ideologia. Daí a condução visada pela AD (Análise do Discurso) que não centra mais a problemática no sujeito, e sim, nos sistemas de representação. Na AD o que está fora (o exterior) faz parte integrante do que está dentro (o interior). Não há dicotomia; há tensão, há contradição. Como se estivéssemos frente a um quadro de um pintor: a moldura, a luz, o ambiente, a parede em que está colocado, são elementos que compõem, junto com a tela, os efeitos de sentido que vão produzir para o observador. Se estivesse em outro local com outra moldura sob diferente luz, em parede de outra cor, a significação já seria outra.

É o que analisa Foucault em sua obra *As palavras e as Coisas* (2001) para explicar o conceito de representação. A imagem dos reis refletida apenas em um espelho ao fundo, possui uma invisibilidade essencial, porquanto toda a representação é ordenada em torno dessa imagem. Todas as coisas estão diante dela, para a qual estão dirigidos os olhares do pintor, da Infanta e da maioria dos demais personagens, naquele instante de pausa referido Foucault (2001, p. 18). Segundo Foucault:

Talvez haja, neste quadro de Velázquez, como que a representação da representação clássica e a definição do espaço que ela abre. Com efeito, ela intenta representar-se a si mesma em todos os seus elementos, com suas imagens, os olhares aos quais ela se oferece, os rostos visíveis que a fazem nascer. Mas aí, nessa dispersão que ela reúne e exhibe em conjunto, por todas as partes um vazio essencial é imperiosamente indicado: o desaparecimento necessário daquilo que a funda - daquele a quem ela se assemelha e daquele a cujos olhos ela não passa de semelhança. Esse sujeito mesmo - que é o mesmo - foi elidido. E livre, enfim, dessa relação que a acorrentava, a representação pode se dar como pura representação. FOUCAULT (2001, p. 20-21).

Segundo a precisa interpretação do psicanalista Conrado Ramos (1987, p.24), ao analisar a conclusão deste estudo retratado, o sujeito central é o próprio Velázquez, a conclusão funda na série Velázquez, rei/rainha, modelo, observador, uma significação: a da nobreza e, muito provavelmente, a do narcisismo do pintor (que se coloca como objeto observado, confundido com as figuras reais que são os possíveis modelos, ou entre a família real). Emerge a posição do pintor frente ao quadro, o lugar de onde se pode dizer não somente da nobreza, mas principalmente da genialidade de Velázquez: é do lugar dele que dizemos isso dele mesmo.

Diante disso, Foucault escolheu a análise desse quadro, da época de Descartes, no primeiro capítulo de seu livro, para representar a *episteme* clássica da representação, segundo

a qual o sujeito, o rei, está excluído, aparecendo somente em uma imagem refletida em um espelho. Nesse sentido, ressalta Antonio Quinet: "A ausência do rei nesse quadro é um artifício que encobre e, ao mesmo tempo, designa esse vazio. Para Foucault, esse quadro de Velázquez é a representação da representação clássica, na medida em que nela a representação se apresenta com todos os seus elementos, havendo, porém, um vazio essencial que é, justamente, o sujeito" (QUINET, 1989, p. 156).

Jacques Lacan, contudo, irá introduzir o sujeito e o gozo justamente naquele lugar onde Michel Foucault assinala a sua ausência. Isso porque se o sujeito se encontra elidido da representação, não significa que ali não esteja. Na verdade, o sujeito não se representa por si, porquanto é somente "o que um significante representa para outro significante". (QUINET 1989, p. 157).

Esta é uma representação que desenvolve como tema a própria representação, pois para além do pintor, do atelier e da infanta, a representação representa-se a si mesma. Ele descreve a posição do pintor neste quadro, bem como o início da problematização dos objetos que se encontram na pintura, entre eles, o espelho – o duplo. Foucault (2001) denomina as personagens que estão no quadro, considerando o espelho o centro do quadro.

O autor considera que é projetada uma realidade no interior do quadro, e “três figuras correspondem as três funções desse ponto ideal e real. São elas: à esquerda, o pintor com a paleta na mão; à direita, o visitante, com um pé no degrau, prestes a entrar na sala; este observa a cena ao revés; mas vê de frente o par real; que é o próprio espetáculo; no centro, finalmente, o reflexo do rei e da rainha, através do espelho. Neste quadro, segundo Foucault, funcionam duas dimensões, a transitiva e a reflexiva, visto que o pintor se envolve na entrada de duas visibilidades, pois nós vemos aquilo que Velásquez pintou, contudo não vemos a tela que está sendo pintada. Cria-se aqui um jogo de opacidade e transparência, ou seja, o quadro é a representação, representando-se em si mesma; ele mostra aquilo que é, no entanto existe uma reflexividade (opacidade) excessiva que irá provocar a transparência, pois, ao mesmo tempo, que se mostra o quadro, também se esconde. Assim, esta transparência é dominada por uma opacidade.

Evidenciamos esta análise feita por Foucault para comparar com o discurso que nos embasa – o midiático – em que se representa notória e intrinsecamente ligada à comunicação de massa e sua relação com o poder. Em um discurso deve-se considerar o

contexto de comunicação como parte essencial da Formação Discursiva (FD). A mídia então representa, mas é também representada, conforme o próprio Velázquez.

Tudo o que é falado em qualquer espaço/instância social faz parte de uma formação discursiva. Metodologicamente se faz necessário analisar os processos característicos de uma formação discursiva que devem dar conta da articulação entre o processo de edificação de um discurso e as condições em que ele é produzido, o que se chama *semântica discursiva*. É deste modo, que o discurso é definido como um terceiro elemento, pois cabe à AD, a função de distinguir o que é semântica discursiva de semântica linguística.

Fuchs e Pêcheux (1975) indicam essa distinção. A *semântica linguística* segundo eles, ainda não está feita, seria uma teoria do funcionamento material da língua na sua relação com ela mesma, isto é, uma sistematicidade que não se opõe ao não-sistemático (língua/fala), mas que se articula sobre processos (discursivos) – semântica discursiva. Sendo assim, o discurso não pode ser confundido com fala. Esta distinção entre semântica discursiva e semântica linguística é fundamental para atingir o lugar específico que corresponde à construção do efeito-sujeito, isto é, formação do sujeito do discurso, o sujeito linguístico.

A tríade – mídia, discurso e sujeito – compõem o espelho da veracidade discursiva do contexto atual, a sociedade vive imersa num verdadeiro bombardeio de diversificados discursos. Desse modo, até que ponto a realidade é mediada pela mídia e como os sujeitos por ela representados, oferecem algum nível de envolvimento, além daquele estabelecido? Por meio do discurso, o jornal impresso, as revistas, expressam ideias que são reforçadas coletivamente. Os sujeitos passam a ser observados como “representações coletivas” que são forças mais atuantes ainda, e mais eficazes que as representações individuais (MAFFESOLI, 2007, p. 99).

A mídia cria procedimentos que explicam, evidenciam um mundo que desejamos, e como queríamos que fosse, um corpo escultural, belo, transformando nossas convicções individuais em questionamentos contínuos, uma vez que através dos meios midiáticos somos levados a sedimentar uma realidade distinta da que temos ou pensamos ter, mas que nos induz ao prazer.

A partir da concepção de “realidade” como produto da mídia, descobrimos dois pressupostos que vigoram no senso comum: a mídia tende a construir uma realidade aparente, uma ilusão; e a mídia é quem (re)cria os sujeitos sociais. Discursivamente defendemos que os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos por uma realidade

discursiva, pois, ao mesmo tempo que ela parece criar, na verdade ela “reflete os discursos, mas também refrata”, conforme afirma Bakhtin (2006). Então, ao mesmo tempo em que a mídia parece criar alguma coisa, ela está refletindo os discursos do cotidiano em um “novo acontecimento”.

Para Foucault (1999, p.62), “em toda sociedade, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos”. Os veículos ideológicos midiáticos são responsáveis pela produção e circulação de sentidos que estão imbuídos no cotidiano, favorecendo as transformações, sobretudo, nas práticas discursivas e levando à indistinção entre o real e o que é produzido pelos textos colocados em circulação.

Considerando que as empresas midiáticas de comunicação tendem a atender uma lógica de mercado e responder a superação de concorrências para atingirem o lucro, entre outras especificidades impostas pelo capital, tais empresas desenham o caminho da sedução consumista para os sujeitos, fazendo com que eles consumam produtos que os tornem perfeitos, tornando-os, assim, o protótipo da beleza atual em consonância aos discursos midiáticos contemporâneos.

É o que afirma Júnior (1991, p. 204):

Os meios de comunicação oferecem modelos e soluções comportamentais calcados em saberes parciais ou mesmo folhetinescos. Argumentações quase científicas ou idealizações romanceadas são simulacros da clássica divisão entre ciências da natureza e ciências do espírito. A comunicação é essencialmente produtora; não podemos tratá-la como exercício de transmissão inocente: isto autorizaria uma abordagem sociológica da comunicação. Até mesmo porque a transformação contemporânea de uma sociedade industrial num estágio pós-industrial concedeu à produção de linguagens um papel especial em sociedade, fazendo conferir radicalmente comunicação e vida social.

Tanto quanto produzir objetos importa circular mensagens, circulação esta potencializada pela informatização, pelo consumo e pela educação - em tese - universalizada.

Assim, a mídia é uma instância de poder e que oferece diversificados modelos, padrões comportamentais para os indivíduos, moldando sua maneira de agir, falar, vestir-se e até alimentar-se, além de, controlar e moldar os corpos. Podemos dizer que a mídia atualmente, em seus mais diversos moldes, é a principal formadora de opinião, pois induz a comportamentos e dita regras para que o indivíduo esteja inserido na sociedade. Dito de outra forma, ele não se sentirá excluído se estiver bem informado, “atenado” com os acontecimentos, uma vez que ele precisa do saber “doador” pela mídia para “ser”, ou, de certo modo, sobressair-se, se autoafirmar, tanto profissional quanto pessoalmente e para isto, ele precisa estar bem com seu corpo e conseqüentemente, fazer parte das relações sociais.

Então, é importante ressaltar que, a sociedade contemporânea, cada vez mais, necessita de informações sobre os acontecimentos e, portanto, é inegável que os dizeres midiáticos têm uma influência enorme na sociedade. Eles constroem, produzem sentidos (e não apenas informam ou relatam fatos), mas sim, tornando-se instrumentos de poder, capazes de influenciar a forma de pensar e agir em sociedade. Nas palavras do jornalista Hamilton Ribeiro, “a imprensa livre é o quarto poder de um país”, referindo-se a acontecimentos sobre a mídia e a relação de poder que exerce, a ponto de os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário atuarem de modo equivalente ao quarto poder. (RIBEIRO, 1997, p. 97).

Segundo Charaudeau (2006), processos de informar ou comunicar é uma questão de escolha, seja de conteúdos a transmitir, seja de formas adequadas para estar em consonância com as normas do bem falar e ter clareza, especialmente dos efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, a escolha de estratégias discursivas. Para Foucault (2010), a mídia impede a livre circulação do discurso, cuja produção acaba sendo controlada e selecionada. O que está em jogo é o “desejo” e o “poder”, pois cada sociedade tem sua “política de verdade”, e o discurso que prevalece é o do sujeito que detém o poder.

Portanto, a mídia vende a ilusão de diversidade, de escolha, quando, na verdade, pode impor como o leitor tem que ser, como deve pensar, e qual escolha deve fazer. Retomemos o caso das reportagens, sobretudo no contexto da campanha pelo desarmamento, por exemplo, mediante a “consulta” da população cuja resposta seria *sim x não*, construíram-se imagens simbólicas e recorreu-se a estratégias discursivas, induzindo, por meio da materialidade discursiva, uma tomada de posição, ou seja, direcionando o leitor/eleitor a determinado comportamento e pensamento. Aparentemente inofensiva e ingênua, a mídia pode trabalhar para a padronização do sujeito, por meio de técnicas, estratégias de convencimento, como afirma Foucault (2005c), essas técnicas, contínuas e ininterruptas, são como um olhar invisível que é incorporado pelos sujeitos, que começam a se autovigiar e a vigiar os outros – o *panóptico*, ou seja, “um olho que tudo vê”.

Nessa perspectiva, a disciplinarização da sociedade induz os sujeitos a não serem críticos, o que muitas vezes não se percebe. Por meio desses mecanismos, o poder constituído na sociedade, seja na instituição midiática, política, religiosa, é constantemente reelaborado, organizado de forma a adequar-se às condições em que é produzido. É no micropoder que a disciplina se estabelece: há sempre lugares e regras a serem seguidas.

Portanto, o *corpo* tem ocupado um lugar privilegiado de controle social, uma vez que as pessoas são constantemente motivadas a realizarem alterações em suas formas, objetivando estar na condição estabelecida pelos atuais padrões de beleza, sendo a mídia por sua vez, uma grande disseminadora desses padrões historicamente construídos.

Vejamos, no capítulo seguinte, como tais aspectos são identificados ao longo do percurso histórico, social e cultural.

2 A (DES)ORDEM DO DISCURSO SOBRE O CORPO

“Não existe sujeição tão perfeita quanto aquela que conserva a aparência de liberdade”
(Rousseau).

2.1 Formas de vigilância e punição

Vimos no capítulo anterior alguns procedimentos disciplinadores sobre a história do corpo e sua constituição no ambiente social/midiático. Neste segundo capítulo, veremos, mais especificamente, como o poder e seus mecanismos ideológicos/reguladores atuam na formação dos corpos individuais, mas configurados em corpos sociais. O poder em todas as sociedades está fundamentalmente ligado ao corpo, uma vez que é sobre ele que se impõem às obrigações, limitações e proibições. É dócil o corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado, aperfeiçoado em função do poder.

Na Antiguidade greco-romana o corpo era valorizado pela sua saúde e capacidade atlética. A moral quanto ao corpo e ao sexo, apenas estabelecia algumas normas de conduta para evitar os excessos, que significavam a falta de controle do indivíduo sobre si mesmo, prescrevendo o “bom uso” dos prazeres (bebida, comida e sexo).

Muitos deuses, de acordo com a mitologia grega, veneravam o corpo e a beleza como por exemplo, Zeus, Narciso, Afrodite e Ares. Afrodite, a mesma Vênus de acordo com a mitologia Romana (a Deusa do amor e da beleza), buscava a perfeição do seu corpo, pois, acreditava que sua maior credibilidade e seus poderes de persuasão dependiam da beleza exaladora de Afrodite. Ares (Deus da guerra), também era adepto do corpo perfeito, pois, seus soldados precisavam estar em perfeitas condições físicas para guerrear, fato este, que faz parte do imaginário mitológico grego. Daí advém a própria expressão “ele é um deus grego” para realçar a beleza de alguém.

Assim, desde quando os meninos entravam nas academias atenienses para uma educação que os preparavam para grandes batalhas, já nascia o desejo de alcançar a perfeição do corpo e serem bem aceitos e respeitados no seu exército. Cada sociedade, cada cultura age sobre o corpo configurando-o de diversos modos possíveis. Surgem, então, os “modelos”: padrões de beleza, de sensualidade, de imagem e de postura que dão “segurança” aos sujeitos e contribuem para sua constituição no ambiente social. Ao

longo do tempo, esses modelos produziram a história corporal configurada enquanto uma verdade única, cristalizada: Alta, manequim 36, rosto fino, magro, estas são algumas características de beleza que regulam, como dito antes, a mulher perfeita, protótipo da beleza. Em nossa sociedade atual, o conceito de *corpo* está diretamente ligado à beleza no mundo ocidental. Quanto mais adjetivos padronizados os sujeitos possuírem, mais belo será o corpo, sobretudo quando se tem um cuidado incessante com a beleza.

Vivemos hoje numa sociedade que dá valor a diversos fatores relacionados à beleza, muitas vezes desprezando alguns aspectos ligados à saúde. Esses padrões são definidos, por exemplo, por propagandas de TV, revistas, etc. Os resultados desta forte influência são notórios, pois se traduzem numa obsessão pela magreza - discursos que são impulsionados nas inúmeras dietas, excesso de malhação, cirurgias plásticas, inúmeras marcas de cosméticos. De acordo com as informações do portal da cirurgia plástica no Brasil², nunca se procurou tanto as mesas de cirurgias plásticas como agora. Atualmente, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas, perdendo somente para os Estados Unidos, e é considerado o número 1 em relação ao aperfeiçoamento de novas técnicas e à qualificação dos cirurgiões.

Com o aumento da procura, cresce também o número de profissionais que estão se especializando nessa área. E o mais interessante é que esses profissionais vêm alcançando sucesso e reconhecimento fora do país – algo nunca visto de modo tão significativo em outras áreas da medicina.

Desse modo, o Brasil virou referência mundial por possuir uma enorme equipe cujos nomes são sempre presentes em congressos internacionais. Três fatores justificam essa posição: a qualidade dos médicos brasileiros, a grande preocupação que o brasileiro tem com o corpo, com a vaidade e, por fim, a questão do acesso a estes recursos.

O que fica claro é o mito que alimenta estes padrões “vendidos”, sobretudo direcionados às mulheres. Muitos desses sujeitos são magérrimos, vivem em prol da beleza, gastam milhões para terem corpos esbeltos. São modos disciplinares constituídos na sociedade. Vejamos o que nos diz Foucault (1999, p. 8-9):

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, seleciona, organizada e retribuída por certo número de procedimentos que tem por função

² Disponível em: <http://www.cirurgiaplastica.com.br/cirurgia-plastica-no-brasil.aspx>

conjurar seus poderes e perigos, dominarem seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

Conforme Foucault há em toda sociedade procedimentos de controle, seleção, organização e redistribuição de discursos, previamente selecionados, como possibilidades de verdades absolutas - o que podemos observar, então, que muitos outros discursos estão sendo apagados ou silenciados.

A *ordem* é legitimada pelas Instituições que a regulam. E o corpo, sua estrutura, sua forma, deve seguir uma ordem. Segundo Milanez (2009), a ordem aponta para alguns procedimentos que arquitetam novas ordens, como: a (des)caracterização da aparente unidade que controla a língua e as linguagens, a escolha e seleção dos materiais adotados, as (re)organizações segundo novas ordenações – tendo em vista, por exemplo, a multiplicidade de enunciados, as diversas formações discursivas, as enunciações, muitas vezes, díspares dos sujeitos, o olhar diferenciado para o sistema de arquivo - a definição das formas de controle, organização e divulgação dos discursos.

De acordo com os pressupostos da AD, a constituição da identidade dos sujeitos nos sistemas de significação é nítida, pois este sistema tem a função de compor a identificação do sujeito, com destaque para a mídia e os discursos que a sustentam. Assim, surge a indagação: Como ocorre o processo de construção de identidades na mídia mediante o discurso sobre o corpo?

Como vimos até agora, a mídia possui um papel fundamental na constituição individual do sujeito e suas relações sociais, pois ao popularizar conhecimentos produzidos pela ciência, atua na produção e veiculação das representações sociais (CAMARGO & BARBARÁ, 2004). Percebemos que ao analisar os dizeres articulados e veiculados pela mídia, não se estaria apenas descrevendo as representações sociais acerca de um determinado fenômeno – nesse caso, o corpo feminino –, mas sim, acessando uma dimensão social relacionada à produção destas representações sociais. Segundo Ordaz e Vala (1998), as informações veiculadas pela mídia caracterizam-se como um dos elementos que constituem o pensamento individual, grupal e coletivo. Sendo assim, a mídia, em especial as revistas *Corpo a Corpo*, e *Boa Forma* compreendem produtos que respondem por formações discursivas determinantes. Seus discursos (matérias que tratam do corpo) formam opinião e agem diretamente nos sujeitos, mais especificamente, as mulheres.

Desta forma, o discurso sobre o corpo é um instrumento que reflete nas transformações que o mundo sofre e, conseqüentemente, o cuidado que se tem com o corpo, e a intervenção social sobre ele, foi sempre um modo de exercer poder sobre os sujeitos. Tal poder se materializa de diferentes formas através das técnicas existentes em cada época e em cada sociedade. De acordo com Deleuze (1992), as técnicas desenvolvidas pelo homem sempre tiveram grande importância, seja por corresponder ou de certa forma, determinar o tipo de sociedade da qual faziam parte e, mais além, os próprios indivíduos desta.

Foucault afirma que, na modernidade, o corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, desarticula e decompõe. (FOUCAULT, 1987). Para Bruno (2004), tal transformação tem a ver com a inauguração da incidência do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum. É neste momento que surge o sujeito tal como nos referimos hoje, com identidade “própria”, ou seja, destacado das tradições e comportamentos coletivos e surge, também, o ideal de autenticidade, demonstração clara de que o indivíduo se constitui a partir do reconhecimento do outro e que esse individual é fruto da coletividade. Neste sentido, observe que no trato da mídia acerca do corpo, há uma tentativa de controlar como os sujeitos devem ser, ou ainda, que alimentações devem ingerir, propõem intervenções cirúrgicas, adornos para disciplinar estes corpos. É o que chamamos de *ordem* do discurso sobre os corpos.

Para o sujeito da contemporaneidade a aparência está vinculada à superfície, à exterioridade e à máscara, enquanto a realidade significa profundidade, interioridade e verdade (BRUNO, 2004). Diferente do modelo das sociedades de soberania, quando o olhar incidia sobre os que detinham o poder (a nobreza e o clero), na modernidade o olhar é desviado para aqueles sobre quem o poder é exercido.

O poder do panóptico torna-se cada vez mais anônimo, enquanto os indivíduos comuns ou desviantes (“anormais”) são cada vez mais atrelados a uma identidade, cada uma com seus comportamentos, sintomas, aptidões, etc. (FOUCAULT, 1987). No panóptico a invenção alcança seu objetivo quando se constrói a sensação de estar sendo vigiado, ou seja, quando some a figura do vigia, mas permanece o medo da vigilância e punição. É importante, pois, dar ênfase a questão do olhar do outro que, na contemporaneidade, ganhará outro regulamento para o modo de vida. Para Foucault, a vigilância e a disciplina dependem de todo um processo de subjetivação e interiorização, onde o olhar do outro constitui um olhar sobre si, situando o campo de visibilidade no interior do próprio sujeito. Assim, a mídia funciona

como um vigilante dos sujeitos, pois, visualizamos hoje um aparelho ideológico que se utiliza de técnicas de vigilância e controle presentes, por exemplo, a utilização de alguns instrumentos como, *reality shows*, programas sobre a beleza e saúde³.

São os chamados panópticos da modernidade, configurados no que Foucault chama de “técnicas de si”. Ao elemento que permite essa passagem, Foucault denomina sanção normalizadora, que se abaterá não somente ao que cada um faz, mas àquilo que cada um vai hierarquizando os “bons” e os “maus” indivíduos (FOUCAULT, 1987).

As representações sociais se referem a um fato típico da sociedade moderna. O advento da comunicação em massa permitiu o acesso encorpado a contextos sociais específicos, bem como a emergência de diversos novos núcleos sócio-psicológicos de produção do conhecimento no senso comum e uma conseqüente diversificação das representações (DUVEEN, 2003). Nesse sentido, considerando-se a relação da mídia com o público – tanto consumidor quanto produtor do conhecimento – as representações sociais também são construídas e difundidas por meio da interação pública entre atores sociais, em práticas de comunicação do cotidiano.

Segundo Bruno (2004), a exposição do indivíduo comum à visibilidade ganha continuidade na passagem da modernidade para a atualidade, se vista sob a perspectiva das tecnologias de comunicação. Com o surgimento dos meios de comunicação de massa e, principalmente, da televisão, emerge um novo dispositivo de poder e vigilância, onde muitos vigiam poucos e não mais poucos vigiam muitos, como ocorria no modelo do panóptico. Assim, estamos vivendo na era do **panóptico** por métodos tecnológicos de observação e monitoramento social, a própria sociedade se encarrega de segregar o outro, o chamado “diferente” que não corresponde aos padrões de beleza. Mas, o que configura, pois o panóptico? Segundo Jeremy Bentham, seu idealizador, o *panopticon* é um projeto de edifício construído no formato circular; uma arena composta por andares de celas com um pátio no centro, nesse pátio haveria uma torre de observação. Originalmente, em seu contexto físico, trata-se de um projeto voltada para o sistema prisional.

Em cada cela, o indivíduo seria constantemente observado, se o edifício pertencesse a uma escola, o indivíduo de cada cela seria um aluno; se pertencesse a um

³ Há outros panópticos como os “vigilantes do peso”, programas de TV como o quadro “medida certa”, “esquadrão da moda”, bem como, profissionais ligados ao cuidado com a aparência como “*personais trainers*”, etc.

presídio, o indivíduo seria detento; caso fosse um manicômio, o indivíduo observado seria um louco. O panóptico, segundo Foucault, era fruto do processo de “normalização” do sujeito moderno, proveniente de estudos da “Sociedade Disciplinar”. Tais mecanismos de vigilância visam interiorizar a culpa e gerar remorso no indivíduo pelos seus próprios atos. Na torre central havia um vigilante atento a todas as celas, cada cela era exposta pelos lados interno e externo sem criar sombra. O indivíduo aprisionado no panóptico era visto, mas não poderia ver o observador da torre, que ficaria por detrás de persianas. Porém, o recluso saberia que estaria sendo observada, como forma de medir, antecipadamente, seus próprios atos, mesmo sem poder ver seu observador. A partir dessa estrutura arquitetônica, o panóptico possibilita um processo de observação integral que fortalece o poder disciplinador da vida do indivíduo. O objetivo do panóptico é intimidar o indivíduo a não cometer o mal, mitigando a necessidade de combater a violência física com outra violência física. A imagem abaixo reproduz o modelo de um panóptico:



Figura 1 – Modelo do panóptico de Bentham

Fonte: ciacenicatenda.zip.net

O panóptico gera o poder nas mãos de um inspetor centralizador, onipotente, onipresente e onividente. É uma utopia ficcional e um projeto de presídio, mas que gerou a ideia de métodos de observação e controle nos tempos atuais.

O Panóptico permite aperfeiçoar o exercício do poder. E isto de várias, maneiras: porque pode reduzir o número dos que o exercem, ao mesmo tempo em que multiplica o número daqueles sobre os quais é exercido (...). Sua força é nunca intervir, é se exercer espontaneamente e sem ruído (...). Vigiar todas as dependências onde se quer manter o domínio e o controle. Mesmo quando não há realmente quem, assista do outro lado, o controle é exercido. O importante é que as pessoas se encontrem presas numa situação e poder de que elas mesmas são as portadoras e o essencial é que elas se saibam vigiadas. (BENTHAM, 1988 p. 236)

O pentágono tem um formato semelhante, embora a observação seja uma vigilância eletrônica, isso para mostrar que as formas de vigilância estão sempre em transformação. O poder se escamoteia, para se impor, sem “onerar” os sujeitos.

Segundo a análise de Foucault, é mais vantajoso para a economia, vigiar do que punir, pois vigiar pessoas e mantê-las conscientes desse processo é uma maneira para que estas não desobedeçam à ordem, as leis e nem ameacem o sistema de “normalidade”. A punição, além da execução da força bruta, gera custos em combates, ressocialização e reeducação. É o que faz a mídia em seus múltiplos dizeres.

O foco de visibilidade agora deixa, por um lado, de incidir sobre o indivíduo comum e se volta, novamente, àqueles que “detêm” o poder, só que agora com uma diferença: não são mais os reis e rainhas que brilham neste novo espetáculo, mas, os novos reis e rainhas da pós-modernidade, desta cultura da imagem. Por outro lado, o crescimento de programas de “realidade” e confessionais, onde pessoas comuns expõem seus problemas ordinários, faz com que qualquer um esteja novamente visível, que continuam como panópticos, mas de maneira ressignificada, nas telas de TVs e computadores: sites de relacionamento, chats, webcams, blogs pessoais, redes sociais e também através dos sistemas de vigilância eletrônica, cada vez mais difundidos.

De acordo com Fernanda (2004, p.191), “os dispositivos contemporâneos vêm contribuir para a constituição de uma subjetividade exteriorizada onde vigoram a projeção e a antecipação. Exteriorizada porque encontra na exposição ‘pública’ o domínio privilegiado de cuidados e controle sobre si.”. O indivíduo deixa de ser alvo de um poder que se exerce pela coerção, para ser dominado pela sedução. Observa-se que nos dias atuais o sujeito tem a sensação que está sendo vigiado. Ou seja, aquele que está “acima do peso”, está em não conformidade com os padrões midiáticos e tem a impressão que está em constante vigilância. Hoje existem até grupos chamados “vigilantes do peso”. São sujeitos também enclausurados, que vivem em eternos rituais de suplício, igualmente às civilizações de Idade Média, mas com um discurso ligado à saúde e os bons hábitos alimentares.

Sabemos que, em sua totalidade o *corpo* é um organismo natural, e também se constitui a partir de representações individuais e sociais, que podem ser desconstruída e reconstruída de maneira indefinida. Essa dinâmica se manifesta na forma como cada um usa, adoece, percebe, modifica, degrada e transforma o corpo. Em relação às alterações do corpo causadas pela temporalidade biológica, observam-se tentativas de retardo do envelhecimento

ou de consertar as marcas do tempo pela renovação do aspecto físico corporal. São exemplos, os cremes anti-idade, elixis rejuvenescedores, numa busca em se manter sempre novo.

Nesse sentido, os sujeitos buscam mudanças constantemente, seja para se reconstruir atendendo ao seu ideal estético, funcional ou, em casos extremos, numa busca incessante por mudanças, onde o sujeito nunca se sentisse satisfeito no seu estado de beleza do momento. (ANDRIEU, 2006).

2.2 A formação dos sujeitos/leitores/consumidores

O corpo é visto de modo ressignificado, como um instrumento, um produto de sedução, de exterioridade de um discurso já-dito, já construído e difundido, instrumento de grande importância para cada sujeito configurado enquanto uma representação social de cada um numa dada sociedade. Segundo estatísticas, publicadas na revista online, *Destrave* (www.cancaonova/destrave), da editora canção nova, numa matéria intitulada *Livre ou Escravos da Beleza? Ditadura da beleza*, os sujeitos elencam fatores importantes que estão intrinsecamente ligados ao corpo, tais como: a preservação da saúde, juventude, manter o equilíbrio psíquico, além de conservar a aparência estética; e os indivíduos dever ter a necessidade de não serem desleixados, ter boa vontade e controle, em conformidade com as normas sociais.

A aceitabilidade e as condições de verdade, ou seja, a credibilidade que o público atribui aos enunciados das revistas em geral, principalmente das revistas femininas *Corpo a corpo* e *Boa Forma*, compreende uma ligação entre o discurso midiático e o sujeito feminino, pois os discursos que são proferidos, têm como objetivo, seduzir, emocionar e impressionar, atuando diretamente nas convicções dos sujeitos, e suas necessidades, transformando-as em necessidades fundamentais para sua vida.

Os leitores, por estarem situados em um lugar e um tempo determinado, passam a reproduzir *gestos de interpretação* em conformidade com as ideologias defendidas nas revistas; São mecanismos de controle que cultivam uma ditadura da beleza, do corpo perfeito, sem marcas do envelhecimento. Porém, à medida que a ela nos submetemos, dela nos liberamos ao nos construirmos como sujeitos. Afinal, a revista não é vista somente como um aparelho institucional de controle total, mas sim, como um instrumento que interage, muitas vezes, diretamente com os valores que já estão cristalizados na sociedade. Conforme afirma

Foucault o poder não age apenas como uma força que diz não, mas se metamorfoseia de diferentes modos possíveis.

Assim, o papel da mídia, é de controlar, monitorar nossas opiniões e condutas. Por outro lado, nós leitores, somos o material vivo para essas revistas, o que nos possibilita tomarmos consciência de nós mesmos, fato que não seria, potencialmente, garantido por outras vias cotidianas, caindo, obviamente, nas garras midiáticas, pois como numa moeda, em um momento nos reflete, no outro nos submete.

A mídia é uma forma do poder e, sequencialmente, um mecanismo de controle, mas nem sempre pode controlar todos os sujeitos, em todos os momentos e em todos os lugares; pois, ao mesmo tempo em que a mídia controla, ela também sofre as sanções e pressões deste público. O leitor pode ser tanto cúmplice quanto adversário da mídia. Há leitores, por exemplo, que podem não se identificar com as matérias. É o que comumente ocorre em matérias que tratam da periferia e populações marginalizadas, pois, ao mesmo tempo em que o jornal/revista/TV projeta o leitor da periferia, a própria periferia não se vê não se reconhece naquele periódico. Como ocorre também quando é reproduzida a imagem do nordestino nas telenovelas.

Segundo Milanez (2006) revista e leitores exercem seus papéis alternados entre autoridade e uso da razão, ambos vivem o *Sapere audere* (saber ousar) das Luzes, no que concerne a coragem que ele tem de se servir de seu próprio entendimento, ora para acolher, ora para corromper, ora para resistir, ora para incutir. Porém, o discurso de manipulação incutido no meio midiático é exposto com gradação. Para isso, precisamos observar que o sujeito tanto é produto como produtor de múltiplos discursos. Embora tenha essa predisposição para a manipulação, há também formas de resistência, quando o leitor não se apropria dos valores da revista e gosta do seu corpo que nem sempre condiz com os “padrões” estabelecidos na revista, está então, em um processo de resistência – onde há poder, há resistência.

Projeta-se na mídia a ilusão de uma relação de autoridade, quando os sujeitos receptores podem sentir certa inferioridade diante daquilo que eles absorvem. Segundo Foucault (2001), por minoridade entende-se certo estado de nossa vontade que nos faz aceitar a autoridade de outra pessoa para nos conduzir aos domínios nos quais se convêm fazer uso da razão. Essa autoridade, portanto, pode vir por parte de um livro, diretor espiritual, um médico, definindo as relações pré-existentes entre vontade, autoridade e uso da razão.

Acreditamos que nos dias de hoje, como assinala Foucault (1997, p.96), não temos que guardar os restos da *Aufklärung*⁴, mas preservar o seu acontecimento e sentidos para que possamos pensar o nosso presente.

Os enunciados materializados na mídia são frutos de uma representação. Neste sentido, Gregolin (2000, p. 23), reforça esta ideia ao explicar a constituição da existência histórica do enunciado, destacando o interdiscurso, mecanismo central da noção de Jean Jacques Courtine, como o “responsável pelo domínio comum de figuras, de estereótipos, de maneiras de imaginar, é ao mesmo tempo, uma região de confronto de sentidos em que ideias contrárias se digladiam”.

A autora continua, ao afirmar que a interpretação, como construção de uma representação coletiva, é alimentada exatamente por essa contradição, destacando que ao mesmo tempo em que os discursos se confraternizam, eles também se confrontam no campo social. Isso faz com que os discursos retomem, transformem, enfim, falem dos próprios discursos indefinidamente. Essa repetição possibilitará atualizações por meio da história, firmando posições e abrindo vertentes para que novos acontecimentos se deem a ver.

Com as afirmações de Gregolin (2000), podemos dar uma significação dinâmica para o material que é responsável pela identidade do sujeito: os discursos e seus mecanismos ideológicos acerca do corpo. Assim, o corpo é um objeto que se sugere como automaticamente definido e delimitado: objeto real e vivo, no entanto ele parece escapar continuamente às objetivações. Em determinados campos, o corpo, como um sintoma, reaparece depois de séculos de ostracismo, esquecimentos e, para alguns, até mesmo de recalques.

O aspecto a considerar é que ao longo do tempo, o corpo sempre foi alvo de controle e disciplina que subvertia os sujeitos. Vemos isso na obra de Foucault, sobretudo em *Vigiar e Punir* (1975), em que ele mostra como deveria ser punido o corpo do condenado. Segundo Foucault, a prisão é vista como o desenlace do processo que torna os indivíduos

⁴ Segundo Foucault, Kant define a *Aufklärung* como algo negativo, como uma saída ou uma solução. A *Aufklärung* constitui-se num processo que nos libertaria do estado de “menoridade”. Ela é “definida pela modificação da relação preexistente entre a vontade, a autoridade e o uso da razão” (Foucault, 2005c, p.337). Aqui é importante salientar que a saída apresentada por Kant é bastante ambígua, pois caracteriza se, por um lado, como “um fato, um processo em vias de se desenrolar”, mas também como “uma tarefa e uma obrigação” (FOUCAULT, 2005c, p.338).

úteis e dóceis. Por prisão subentende-se “pena das sociedades civilizadas”, e foi no final do século XVIII e início do século XIX que a pena de detenção foi formalizada. A prisão tem caráter igualitário, pois a perda da liberdade, imposta aos indivíduos, penaliza a todos da mesma forma, afirmando assim, que é possível quantificar a pena, há pagamento de salário ao detento e é vista como uma reparação. Ao tirar de circulação o condenado, o Estado dá satisfação a toda sociedade que foi lesada pelo crime. Ao “pagar a dívida” o condenado acaba por tornar a prisão algo “natural”.

Foucault afirma que a disciplina produz saber/poder. É o registro contínuo do conhecimento, o ápice, e este conhecimento gera poder. Estas técnicas disciplinares (Espaço/Tempo/Vigilância e Saber) são a garantia para o adestramento, para a subordinação acrescida de outras tantas técnicas sutis de aprisionamento dos corpos. As instituições, assim, organizam-se de forma a reproduzir a submissão e produzir os corpos dóceis que culmina na subordinação social, na dominação, na alienação e aceitação. Estes dispositivos são necessários tanto no ato de vigiar, punir, como de controlar no sentido de utilidade.

No exercício da disciplina, cria-se uma espécie de arquitetura e hierarquização dos indivíduos, de saberes, capacidades e corpos. Este poder que se exerce sobre o corpo é ininterrupto (contínuo) chegando mesmo a instalar-se como coerção interna, e suas tecnologias alcançam este feito através do que Foucault chamou de *disciplina*, esta sendo o principal objetivo do poder. Disciplinar é, pois, tornar os indivíduos economicamente úteis e politicamente dóceis, conforme ocorre com as leitoras das revistas femininas em análise.

Desde então, tem-se apenas variado as técnicas de submissão e controle. O que é descrito e detalhado nas prisões, hospícios, quartéis, escolas, dentre outras instâncias reguladoras, tomam forma social mais ampla de uma sofisticada e sutil tecnologia de submissão. Foucault (2000, p.123), mostra como a ideia de obediência, evolui até as tecnologias imaginárias das sociedades modernas. Na domesticidade escrava a obediência se inscrevia no controle sobre a operação do corpo (suas ações em função dos resultados produtivos). Na vassalagem, a obtenção do controle se faz pela produção, é o resultado do trabalho dos corpos onde se instala o controle.

Ainda em *Vigiar e punir* (2005), Foucault expõe que a obediência monástica (religiosa) realiza-se através das renúncias. Mas, é na modernidade que se constrói uma maquinaria de poder através do controle dos corpos, isto é, o corpo para fazer não o que se

quer, mas para operar como se quer. É a tecnologia da disciplina fabricando os corpos submissos. Esta anatomia política desenha-se aos poucos até alcançar um método geral que está “em funcionamento nos colégios, muito cedo; mais tarde nas escolas primárias; investiu lentamente o espaço hospitalar; e em algumas dezenas de anos, reestruturaram a organização militar”.

Apesar dessa visão devastadora de controle, o próprio filósofo é o primeiro a afirmar que esse controle não é eterno ou absoluto, mas transitório e circular o que permite sua quebra, quando se substitui a docilidade pela meta contínua e infindável da libertação dos corpos. Assim, as formas de punição passam por técnicas, mas não menos agressivas ou punitivas.

2.3 A construção do corpo na pós-modernidade

Se De Certeau diz que *chaque société a 'son' corps*⁵, Deleuze, por seu turno, afirma que a cada tipo de sociedade, evidentemente, pode-se fazer corresponder um tipo de máquina (2000, p.216): máquinas de engrenagens, simples ou dinâmicas, máquinas de vapor e energéticas, máquinas cibernéticas e computadores estão respectivos ou, ao menos, preponderantemente para as sociedades de soberania, de disciplina e de controle. Os séculos XX e XXI têm, por isso, sua língua, seus corpos, suas máquinas e sua arquitetura. Ao se focalizar as práticas corporais, languageiras e urbanísticas da sociedade contemporânea, surgem suas aparentes condições, posto que, aquém das reflexões sobre as relações de poder. Desse modo, percebemos que se tem abertura, sob a forma da libertação do corpo, e não mais seu disciplinamento, da liberação da fala, e não mais sua interdição, e da autonomia da ocupação do movimento no espaço, e não mais sua restrição, pois, a história caracterizaria a atualidade pela suposta inexistência de distinções, separações e segregações instauradas pelo poder e pela libertação.

Da época pós-vitoriana ao início do século XX, chegando aos pós-levantes feministas e de outras minorias, e especialmente no Brasil após a Ditadura Militar, no final dos anos 70, vemos o nascimento de um direito à livre expressão e também o direito ao próprio corpo. Todos esses fatores históricos não se tratam, de fato, de efetivação do ideário democrático e igualitarista, mas, antes, de uma passagem, de um deslizamento, visto que se

⁵ Tradução: “cada empresa tem seu corpo”.

pode vislumbrar na atuação do poder (pós -) moderno um largo deslocamento que vai do controle-repressão, próprio da sociedade disciplinar, para aquele do controle-estimulação, das sociedades de controle, no qual se observa a eficiência da fórmula: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (Foucault, 2004 p.147); essa fórmula poderia ser sem maiores problemas arrastada para o âmbito linguístico, na medida em que se sucedem as injunções ao dizer, à fruição dos direitos da liberdade de expressão, e se manifestar, mas não de qualquer forma.

Estamos na chamada época da pós-modernidade, numa cultura predominantemente imagética, os sujeitos estão inseridos em uma sociedade que “grita e dita” as formas de agir e pensar dos sujeitos sociais, pois as instâncias de poder querem, cada vez mais o controle e a disciplina. Na ditadura militar as pessoas eram reprimidas em seus atos e pensamentos; modo de vestir-se e até as cores das roupas eram selecionadas, ou seja, não era qualquer cor que podia ser usada, pois, o objetivo do Estado era criar um sistema que concretizasse seu monopólio intelectual sobre a massa populacional. Mesmo que nessa complexa sociedade existissem pessoas com funções e pensamentos diferentes, havia procedimentos de resistência por parte daqueles que se opunham ao regime, pois embora tenha sido “calados” exclusivamente através da violência e da repressão demasiadamente utilizada pelos militares, não se omitiam em exercer sua democracia por outros meios.

Como refere Agostinho Ribeiro, “O corpo pós-moderno passou do mundo dos objetos para a esfera do sujeito, assumido e cultivado como divinizado credor de reconhecimento e de glorificação, e mesmo objeto-sujeito de culto.” (Ribeiro, 2003, p.7). Realmente, cada vez mais, pessoas investem no seu corpo com o intuito de obter dele mais prazer, o que se traduz no crescente mercado de produtos com este objetivo. A mídia veicula majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude, mas isto tem altos custos. Então se inicia outro processo, pois nem todos os sujeitos estão aptos a conseguirem este corpo perfeito a não ser aqueles que possuem grande poder aquisitivo, para gastar com produtos revolucionários, cirurgias de última geração – voltamos, pois, a uma seleção das espécies, conforme a teoria de Darwin.

Outro aspecto que deve também ser considerado quando se fala em corpo compreende a questão da nudez. No que se refere à nudez, por exemplo, é preciso pôr em

evidência que, a estimulação e aparição midiática do corpo nu, ou quase desnudo, não se trata, com efeito, de uma inversão ou de uma ruptura com os paradigmas clássico-platônico e judaico-cristão, segundo os quais a dicotomia corpo/alma, valoriza-se demasiadamente a segunda em detrimento do primeiro. A nudez, ou exibição do corpo é produto cultural que foi sendo construído ao longo do tempo. Uma prática comum em revistas voltadas para a questão da beleza como a *Boa forma e Corpo a corpo*.

Anteriormente, tratava-se de certa permanência histórica da valorização do plano ideal, visto de modo análogo ao que ocorre na cultura do *bodybuilding* (fisculturismo) dos Estados Unidos, na qual os músculos, num puritanismo ostentatório, escondem o sexo. Conforme postulou Courtine (1995), as asperezas repulsivas da carne real são obliteradas frente à onipresença midiática, seja nos vídeos, seja nas páginas, nos corpos de luz e de papel. A produção e a cristalização dessas representações do corpo têm se tornado cada vez mais intensas e eficientes, graças à força da mídia, que, pelo fato de consistir atualmente numa das mais fundamentais instâncias de constituição de representações imaginárias, objetiva e naturaliza o mundo, constrói e propaga uma série de verdades. A naturalização é fruto das transformações sociais historicamente demarcadas.

Em relação à pedagogização da mídia observamos que uma vez que a sociedade do controle se caracteriza pela abertura e continuidade das instituições, observa-se o aumento da atuação midiática que, para além da transmissão de informações e do entretenimento, pretende supostamente exercer papéis políticos, pedagógicos e jurídicos. “Formação permanente, tende a substituir a escola, e o controle contínuo substitui o exame”. (DELEUZE, 2000, p.221). A mídia brasileira tem aspirado preencher os vazios deixados pelo ensino tradicional; em resumo, a esfera midiática cumpre, ou pretende cumprir, a função da escola sem, entretanto, abdicar de procedimentos congêneres daqueles utilizados pelos aparelhos escolares responsáveis pela formação dos sujeitos.

Cabe ressaltar, outro aspecto bastante presente nos procedimentos midiáticos: aquele de acordo com o qual os discursos que constroem representações sobre os corpos nem sempre provêm somente das esferas e dos sujeitos especializados⁶; aí, em detrimento, em alguma medida, da competência do especialista, institui-se o que De Certeau designa por

⁶ É o que ocorre também quando são discutidos alguns aspectos linguísticos. Comumente chamam profissionais de outras áreas e silenciam os linguísticas – pessoas especializadas e que darão maior credibilidade ao debate.

abuso de saber. É assim que se dá o movimento que permite o pronunciamento/controla das condutas corporais (dietética). (DE CERTEAU, 2000, p.66).

Irrompem na mídia, múltiplos conselhos, as valiosas indicações, as inestimáveis sugestões que concernem principalmente ao corpo, mas, também, à língua: as dicas de beleza e saúde de Adriane Galisteu, por exemplo, e a dieta Deborah Secco. Certamente, os especialistas (nutricionistas, esteticistas, preparadores físicos, médicos de diversas especialidades), com considerável frequência, não estão totalmente ausentes; eles são interpelados com vistas a ratificar as dicas já dadas, a emitir suas opiniões e a apresentar as novidades sobre beleza e saúde; entretanto, a ressonância dos comentários dos “peritos”, cuja iniciação à ordem midiática foi bem sucedida e cuja competência abrangente advém da celebridade, de sua circulação entre os ricos, chiques e famosos, é inquestionavelmente mais difusa e abundante.

Consequentemente, diante de uma perspectiva histórica, conforme os exercícios de poder da sociedade de controle, seja na língua ou no corpo, nos orientamos pelo princípio da diferença e pelo postulado da liberdade, ambos foucaultianos, de acordo com os quais as maiores e mais difíceis lutas do tempo presente são aquelas que consistem na permanente inquietação filosófica de saber “quem somos nós”? Ou antes, na recusa do que somos, do que nos fizeram ser ou do que querem que sejamos.

Talvez, o mais evidente dos problemas filosóficos seja a questão do tempo presente e daquilo que somos neste exato momento. Talvez, o objetivo hoje em dia não seja descobrir o que somos, mas recusar o que somos. Temos que imaginar e construir o que poderíamos ser (FOUCAULT, 1995, p. 239).

Nas reflexões do filósofo francês sobre a construção da identidade dos sujeitos sociais, vemos que o nosso modo de viver, os comportamentos e os pensares são formados por outros; procurar entender quem de fato somos e o que buscamos nas nossas relações sociais; pois o sujeito está imerso em determinados discursos de controle e disciplina, mas por outro lado, ele também necessita ter um renascimento do próprio eu, da identidade, e pode então recusar o que a mídia deseja tenta impor.

Estes procedimentos de observação acerca dos discursos e seus efeitos de sentido serão vistos de modo mais profundo no próximo capítulo, estes aspectos até agora discutidos, na análise dos discursos e seus sentidos articulados nas revistas *Corpo à corpo* e *Boa Forma*.

3 “TENHA UM CORPO PERFEITO E SEJA FELIZ”: MODOS DISCIPLINARES DAS REVISTAS *BOA FORMA* E *CORPO A CORPO*

[...] Um rosto perfeito: os traços eram arredondados onde a beleza exigia que se arredondassem, aquilinos onde a audácia pedia que se afilassem e simétricos onde a harmonia exigia que se emparelhassem.
(O nascimento de Venus, da Mitologia Greco-Romana)

3.1 A opacidade do discurso da beleza

No discurso da atualidade, há o consumo de mensagens midiáticas referentes ao universo dos frequentadores assíduos das academias, pois tem o objetivo de moldar o corpo de acordo com os parâmetros da beleza que já estão estabelecidos. Observamos que há um grande público leitor de revistas nacionais e importadas sobre musculação e boa forma (*Muscle and Fitness*, *Muscle Form*, *Musclemag*, *Flex*, *Health and Fitness*, entre outras; também as nacionais como: *Boa forma*, *Corpo a corpo* e *Fitness*). Há ainda, entre os praticantes da musculação, uma grande procura pelos vídeos sobre a história de vida e seus métodos de treinamento dos maiores ídolos do *building*, (fisculturismo) como Arnold Schwarzenegger, Dorian Yates, Nasser El Sombaty e Ronie Coleman – durante muito tempo, ícones da beleza e virilidade.

A rigor, as publicações brasileiras e internacionais em geral, voltados para o corpo estão presentes nas academias para que os frequentadores, enquanto se exercitam em esteiras ou bicicletas ergométricas, possam lê-las, distraíndo-se. Em algumas academias, estas publicações podem ser emprestadas para o frequentador. São veiculadas nestas publicações anúncios e histórias de vida dos ídolos, dialogando também com a opinião dos leitores e tentando analisar como funciona o pensamento “marombeiro”, que se define como um estereótipo masculino usado no Brasil, estereótipo este também conhecido por "debardom", caracterizado pelo indivíduo que pratica musculação e se preocupa com o seu porte físico visando buscar um corpo perfeito.

Dessa forma, no cotidiano são visíveis os estereótipos, discursos cristalizados, sobre o que é ser belo dentro de parâmetros que são considerados perfeitos para os que têm um corpo perfeito. É incrível como se vêem capas de revistas com mulheres de biquíni ou

com roupas que, de alguma forma, demonstram a sua “boa forma”. Olhando superficialmente, são mulheres lindas, perfeitas e com um sorriso estampado no rosto.

Há também pequenas frases ocupando boa parte da capa das revistas apresentando dicas e textos que mostram como uma mulher pode obter um corpo escultural e ficar mais bela. Com isso, os sujeitos sentem-se impulsionadas a seguirem tais moldes para a beleza perfeita que está estampada nas revistas. As academias de *Body Designer* (modelação do corpo), os salões de estética e os consultórios dos profissionais de cirurgia plástica também escutam o bater à porta de milhões de pessoas correndo atrás do corpo ideal. Assuntos como dietas, alimentação saudável e exercícios físicos para perder os quilos adquiridos, fazem parte das conversas do cotidiano.

Conforme vimos, estudos e mais estudos revelam que nunca as pessoas gastaram tanto dinheiro com cosméticos e vestuários e ainda nunca disponibilizaram de tanto tempo nos salões de beleza e clínicas de cirurgias plásticas como hoje e, mesmo assim, continuam insatisfeitas consigo. Segundo o psicólogo Élisson Santos, em um artigo para a revista online *Destrave* (destrave.cancãonova.com), a indústria da beleza não tem por objetivo cuidar do bem-estar ou da qualidade de vida das pessoas, **“este padrão de beleza atual visa criar pessoas altamente ansiosas para que elas sejam altamente consumistas”**.

De acordo com a cultura da chamada pós-modernidade, a bela é aquele que é sinônimo de ser magra, alta, pele sedosa e cabelos bem cuidados, como veremos nas revistas em análise *Corpo a corpo* e *Boa Forma*. Porém, observa-se que em outras culturas, não ter um manequim 36/38 e ter uma baixa estatura é correspondente de beleza, pois não se precisa, necessariamente, seguir a ditadura exigida na mídia ocidental.

Com isso, percebemos que “a boa forma” é uma questão cultural, onde para alguns, ser magro, com manequim 36 e 38 é ser bem visto, bem aceito socialmente e estar dentro das exigências de ser belo pela mídia. Contudo, em alguns lugares, mesmo os sujeitos que não vestem o manequim 38 e sim o 44 ou mais, são consideradas pessoas normais, e que não sofrem nenhum tipo de preconceito;

Mas, vivenciamos um tempo em que o preconceito para os que não seguem a “medidinha certa”, ou seja, os padrões de beleza pré-estabelecidos, é cada vez mais comum. A exemplo temos os frequentes casos de *bulling* que se dão no ambiente escolar bem como em outros lugares sociais. Nesse sentido, o discurso do respeito das diferenças entre um sujeito e outro é utópico. Como uma forma de “mascaramento”, há, na atualidade, um

discurso que surge com maior intensidade – o discurso do “politicamente correto”. O politicamente correto é um conceito que apareceu principalmente nos Estados Unidos nos anos de 1980, aplicado primeiro ao universo linguístico e que se estender para várias práticas sociais, políticas e culturais em vários países do Ocidente nas décadas seguintes.

A princípio, o que foi chamado de forma pejorativa de "politicamente correto" era uma intervenção de caráter puritano na linguagem, com o objetivo de banir o uso de determinados termos considerados preconceituosos, injustos, imprecisos ou ofensivos a determinados segmentos sociais, como mulheres, negros e homossexuais, entre outros.

Temos o exemplo: na língua portuguesa os defensores do politicamente correto condenam o uso do verbo "judiar" por associar seu significado negativo de "tratar mal a alguém" com o povo judeu, e, no inglês norte-americano, o politicamente correto levou ao surgimento de expressões como "afro-americano" para referir-se ao indivíduo negro nascido naquele país, como forma de identificá-lo pela ascendência e não pela cor da pele. Na publicidade, temos o caso das propagandas da *Dove* (o discurso da beleza real, ao valorizar a diversidade social).

Assim, a ideia do politicamente correto, que passou a definir o que seria aceitável e apropriado na linguagem, alcançou com o passar dos anos as práticas sociopolíticas, defendido principalmente por grupos de ativistas, como as feministas, o movimento gay e o movimento negro. Assumindo suas características totalitárias, o politicamente correto, tenta impor mudanças nas narrativas históricas e até mesmo em obras artísticas, quando as considera ofensivas a alguns de seus preceitos. Contudo, concebido a partir das ideias de vários pensadores marxistas, o politicamente correto está intimamente associado a conceitos como o multiculturalismo e o relativismo cultural.

A mídia se utiliza de técnicas, estratégias para reforçar o discurso do corpo modelado, reforçando o discurso da beleza (magra, alta, esbelta,) e em troca (como uma compensação), este sujeito é bem visto diante dos demais, como se sua força e segurança estivessem diretamente relacionados à imagem que constrói dele mesmo e diante dos demais sujeitos. A mídia atinge diretamente a autoestima dos sujeitos. Para a mídia, este seria um discurso politicamente correto, ao incluir os sujeitos, mas ao mesmo tempo, reforça as diferenças. O que garante o politicamente correto não seria pois o aspecto linguístico, mas a própria atitude de um sujeito para com outros sujeitos.

As técnicas são os meios, as estratégias que a sociedade impõe para modelar os corpos dóceis. *As técnicas de si, tal como apresentadas por Foucault, não podem ser dissociadas do cuidado de si e podem ser compreendidas como o conjunto de tecnologias e experiências que participam do processo de (auto) constituição e transformação do sujeito* (NARDI, H. C. e SILVA, R. N., 2005, p.97). O sujeito se define de maneira ativa pelas *técnicas de si*, elas não são inventadas por ele mesmo, são esquemas que o sujeito encontra na cultura e que lhe são propostos, sugeridos ou impostos pela sociedade ou grupo social. Por meio da construção de determinadas técnicas de si, torna-se possível a constituição das sociedades e do estilo de vida que os sujeitos adotam.

No caso da mídia, a própria imagem das revistas através da exibição dos corpos das modelos e personalidades nacionais e internacionais, ou ainda os recursos tecnológicos como o próprio *photoshop*, são mecanismos de controle e *vontades de verdade* da mídia para disseminar o discurso da beleza. Mas, há todo um caráter econômico por detrás disto: a indústria de cosméticos, a venda de medicamentos reguladores de apetite, uma verdadeira indústria da beleza. São discursos que devem ser vistos de modo efêmero, pois um dia, aquilo é moda, no outro já não é mais, e é substituído por outro modelo de beleza. Mas, não para a mídia naquele momento de enunciação.

Vemos, pois, que a linguagem não é transparente, não é neutro, mas é carregada de um conteúdo simbólico. Através dela, nos confrontamos cotidianamente com o mundo, com os outros sujeitos, com os sentidos e com a história contribuindo, com o nosso pensamento e ação, para reproduzi-los ou transformá-los (ORLANDI, 1999). A linguagem é linguagem porque faz sentido e só faz sentido porque se inscreve na história, funcionando como uma mediação entre o homem e a realidade natural e social. “Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”. (ORLANDI, 1999, p.15).

É intrinsecamente importante ressaltar que, na sociedade contemporânea, não somente no território nacional brasileiro, observa-se um “processo de estilhaçamento do indivíduo em múltiplas posições e/ou identidades” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 39), fenômeno, alvo de intensas discussões no âmbito da teoria social sob a denominação de “crise de identidade”. Segundo Mercer (1990), é justamente este aspecto de “crise” que vem conferindo ao assunto “identidade” tanta atenção por parte dos mais diversos campos do conhecimento, com especial destaque para a área das ciências sociais. É exatamente o que se verifica nas

várias sociedades do mundo pós-moderno: a substituição de antigas identidades por novas formas de ser, estar e agir no cenário social. Este fenômeno, no entanto, não tem ocorrido de forma “suave” ou “pacífica”. Pelo contrário, o deslocamento das identidades tem sido marcado por acirrados conflitos (WOODWARD, 2000).

Portanto, com todas as transformações que ocorrem nos sujeitos, tornam-se eles assiduamente crentes que tudo que lêem e escutam sobre os modelos adotados para o belo, devem passar a ser vistos não como uma verdade pronta e cristalizada e considerada como única. Mas que, a verdade da mídia é apenas uma “verdade” em detrimento de outras verdades que existem no universo social. Como o conceito de cultura, o conceito de beleza que observamos não é e nem deve ser único, pois é também polissêmico, depende de vários significados. A “boa forma” então depende dos lugares e posições dos sujeitos que a projetam.

Conforme Sousa e Milanez (2010), assim, são os múltiplos lugares e saberes que compõem aquilo que somos. Vivemos em sociedade, estamos o tempo todo tendo contato com esses, quer seja em esferas institucionais quer seja interindividuais. Não somos compostos apenas por uma unidade, mas muitas unidades e diversificadas camadas de empreendimentos coletivos e personalizados.

Visualizamos, então, estes discursos amparados pelos postulados foucaultianos, como afirma Milanez (2008), “Somos então sujeitos: produto de um entrelaçamento de várias identidades que se reinventam por meio de saberes e relações de poder”. Por conseguinte, somos sujeitos que buscamos incessantemente, aquilo que é sempre exterior a nós.

3.2 O desnudamento da *Boa Forma*

De acordo com Rodrigues (2005), a Análise do Discurso revela os vínculos entre o uso da linguagem e as relações hegemônicas e ideológicas em favor das que se encontram em desvantagens no âmbito dessas relações. Para isso, a AD utiliza uma alternativa multidisciplinar na investigação dos fenômenos discursivos e, procura estabelecer um quadro analítico capaz de mapear a conexão entre relações de poder e recursos lingüísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais. O discurso, nessa concepção, é socialmente constitutivo, varia segundo os domínios sociais em que são gerados, de acordo com as ordens

de discurso a que se filiam. Parte, então, do linguístico, enquanto materialidade ideológica para se compreender como os sentidos atuam num dinamismo contínuo.

Através dessas análises estritamente ligadas a ideologias, poder, linguagem e sujeitos e seus efeitos, é que podemos perceber as transformações na sociedade e sua cultura que se manifesta com todas as tentativas, incompletudes e incongruências nas práticas discursivas heterogêneas e variadas da mídia.

O culto ao corpo, imposto às mulheres e aos homens, é uma das características marcantes da cultura contemporânea, evidenciada pela mídia. O discurso presente nos mais variados programas de televisão, jornais e revistas, exige um padrão determinado de aparência. Aos corpos que não se enquadram nos modelos normativos “oferecidos” pela publicidade, perpassam sentimentos de culpabilidade e inadequação. Na busca por um corpo perfeito, são intensificados os processos de controle e disciplinamento do corpo feminino – o público selecionado pelas revistas em análise.

Visualizamos que a sociedade encara a mulher a partir do seu corpo, colocando-a na reprodução massificada de sujeitos em busca do “perfeito” que é pregado. O corpo feminino é como um signo identificador de feminilidade. Segundo um discurso de caráter biológico, a natureza confina as mulheres a seus hormônios, seus órgãos genitais, sua competência de (re)produzir. Foi em nome da oposição masculino/feminino e da natureza, que as mulheres foram direcionadas para o seu papel maternal e doméstico.

Numa época, em que as mulheres conquistaram o espaço público, a intensificação de mensagens de cunho narcisista dirigidas a elas, num apelo ao culto do corpo, parece uma nova forma de estigmatizar e controlar os corpos femininos. Apesar do grande crescimento de publicações voltadas para o público masculino no que concerne aos temas sobre a beleza, segundo estatísticas apresentadas pela própria mídia, as mulheres são as que estão mais vulneráveis às imagens e representações impostas na cultura do corpo ideal. Como o corpo tem um lugar central no conceito de feminilidade, o imaginário que existe em torno dele, reproduz variadas práticas que se articulam em espaços definidos e em diferentes épocas, já que se exige das mulheres um ideal de feminilidade homogeneizante, sempre em mutação, principalmente causada pelas cobranças que a mídia impõe.

As revistas tratam de um novo assunto que não é mais sobre o lar e a moda: mas a beleza da mulher. As indústrias revolucionam o mercado de produtos voltados para a estética. As revistas iniciam uma nova forma de retratar a mulher, ressaltando a beleza e a maquiagem

cada vez mais presentes no rosto feminino. A capa ideal agora é a que nos mostra o rosto de uma mulher bonita, sorridente e feminina (MIRA, 2001). Dessa forma, é possível afirmar que a revista é marcada pela feminilidade, assim como o jornal nos remete ao mundo masculino, conforme um discurso cristalizado e estereotipado.

Segundo Mira (2001), o Rio de Janeiro, capital federal do Brasil em 1945, foi palco de pesquisas sobre o assunto, o que evidenciou a revista como uma mídia essencialmente feminina. Segundo informações de Ferraz e Campos (2007) enquanto 61,8% dos homens liam revistas, as mulheres, de forma mais expressiva, apresentavam 74%; já em relação ao jornal, 77,2% do público masculino lia algum jornal, contra 51,2% das mulheres.

As revistas que são voltadas mais para o público feminino possuem um papel importante na pressão exercida sobre as mulheres para aceitarem a representação de um corpo ideal. Estas revistas são fontes de difusão do ideal de “mulher”. A representação do corpo feminino está veiculada aos processos de diferenciação instaurados pela dicotomia masculino/feminino. A diferença funda-se na naturalização de que o biológico é o determinante da essência do ser, porém, esteticamente, são iguais nos dias atuais.

Para as mulheres, o corpo torna-se destino e imanência. Isto significa que um detalhe anatômico, emocional ou funcional serve para designar uma pseudo-representação. Os modos de subjetivação das mulheres estão inseridos em práticas discursivas, na difusão e na interação de imagens, regras, representações que as impulsionam em direção ao modelo do “ser uma mulher bem vista, aceita e linda”.

Assim, as relações sociais e hegemônicas que constituem a amostra discursiva são baseadas na ideologia dominante das revistas, que mantém relações de poder com diversos sujeitos de classes sociais distintas. A linguagem estabelecida para sustentar estas relações de poder é aquela que tenta persuadir e satisfazer os fetiches do leitor, com isso, legitimando como única verdade, a preconizada pela revista.

O discurso como prática hegemônica estabelecida pelas revistas em análise reproduz nas capas o modo convencional e normativo das relações e práticas sociais assumidas pela revista. As capas com a representação do corpo feminino mantêm e naturalizam o discurso de cunho sexista e patriarcal; para melhor entendimento, o patriarcado é um tipo de organização social caracterizado na sua forma mais acentuada, não somente pela autoridade doméstica do pai, mas também pelo status de superioridade política dos homens em geral e conseqüente exclusão da mulher da vida pública.

Nas revistas *Boa Forma* e *Corpo a corpo*, o corpo é tratado visualmente e associado à satisfação da mulher para o que é desejável em relação à aparência física e consignadamente a obtenção de um corpo belo. Em última análise, ela precisa do corpo belo para ser desejado.

A *Boa Forma* é uma revista brasileira, publicada em uma periodicidade mensal e voltada ao público feminino, englobando assuntos de saúde, estética, fitness e nutrição. A revista mostra como mulheres comuns e famosas se cuidam, trazem opiniões, informações úteis e comparativas, testes, soluções e muito mais, pois traz consigo sempre o seguinte discurso: “a mulher que quer conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável lê *Boa Forma*”.

A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. A empresa atualmente publica 54 títulos, entre eles a *Boa Forma*; tem circulação de 188,5 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas, sendo a maior do segmento na América Latina. Na revista encontramos anúncios de linhas de maquiagem, esmaltes, produtos sofisticados para o cabelo, perfumes de linhas famosas e também dicas de moda com grifes renomadas, entre outras. Tudo visando o consumo, por isso ela sustenta a ideologia e o estereótipo do belo.

Na revista, destaca-se o corpo remodelado pela prática de exercícios para perder alguns quilos e tonificar a musculatura, orientada por especialistas (*personal trainer*, nutricionistas), que dão dicas sobre a periodicidade dos treinos. O trabalho de malhar o corpo, por meio de exercícios de musculação, abdominal, caminhada, é sugerido com ênfase em partes específicas do corpo, tais como barriga, coxa, braço, cintura, costas e pernas. Vemos então que há uma segmentação de controle, do olhar. Cada particularidade do corpo é (re)vista.

Visualizamos a busca da perfeição, nos artigos que as revistas trazem materializados em depoimentos de atrizes que perderam peso por meio da prática regrada de exercícios físicos, conforme ilustra o excerto de um artigo da revista *Boa Forma*, Ed. 211 de janeiro de 2005:

Quatro vezes por semana a atriz encara a musculação sob a supervisão da personal Valeria Santos, na academia Body Tech, no Rio de Janeiro. As curvas são ressaltadas com abdominais laterais feitas em aparelho, três séries de 15 repetições com carga de 20 quilos, e glúteos em quatro apoios, três séries de 12 repetições com caneleira de 8 quilos.”

Boa Forma como também a *Corpo a corpo* trazem dicas, truques, tendências e produtos de maquiagem, por exemplo, que têm a função de transformar e embelezar o sujeito. Elas dão destaque ao discurso do embelezamento do rosto, seja pelo tratamento corporal e facial, cuidado capilar, ou pela prática de exercícios físicos. Os maquiadores falam de combinações de cores e escolha de produtos com o auxílio de imagens que demonstram as instruções.

As dicas e truques de beleza se referem a cores, tonalidades (preferencialmente tons de marrom, bege e laranja) e formas de aplicação dos produtos. Além disso, diversos tipos de produtos para maquiagem são mencionados, tais como: base, batom, blush, pó facial, gloss, corretivo, lápis para contorno dos olhos, pincel, rímel, dentre outros que devem seguir as tendências atuais.

Segundo uma reportagem do *Jornal Globo* (edição de 10 de janeiro de 2013), pesquisadores na área de desenvolvimento econômico apontam que os brasileiros são um dos maiores consumidores de produtos de beleza no mundo, aonde 1/4 das mulheres chega a gastar metade de seus salários nos salões de beleza e com tratamentos estéticos.

Com isso, percebemos que aos poucos, de maneira discreta e se utilizando de um discurso imperativo direto, a indústria estética, através da mídia representada nas revistas em questão, tem o poder de criar aos seus leitores a vontade de consumir os produtos para ficar mais belo (como gloss., batom, lápis de olho, etc.), para tornarem-se assim, produtos de um discurso ideologicamente carregado de consumismo alienante e práticas estéticas a busca da perfeição corporal e a satisfação total do sujeito.

Dessa forma, vemos que as revistas, carregadas de múltiplos discursos de diversas ideologias, cultivam este poder de “dominação, escolha e disciplina que se constrói articulado ao modo de produção capitalista, sendo uma forma de poder ligada às instituições”. Segundo o teórico Foucault (2005) diz que o poder não é uma coisa, nem uma propriedade e nem está localizado no estado, mas que o poder vai estar em tudo, pois o poder está em toda sociedade, imbuído no tecido social.

Outra seção da revista prioriza o cuidado e o embelezamento dos cabelos: (a) autocuidado, facilidades de cuidados de manutenção, tais como lavar, escolher o xampu, usar o secador, o pente, escovar, utilizar a chapinha, dentre outros; e, (b) no auxílio profissional (cabeleireiro) para cortar, com sugestões para cabelos curtos ou compridos, tratar a raiz,

escolher produtos – tais como xampus sem sal, *sprays* para dar volume – dicas para alisar, cachear, desfiar, finalizar ou mudar o visual com mechas.

Ao analisar as notícias veiculadas pela mídia impressa, precisamente as revistas em análise, não se estaria apenas apresentando as representações sociais acerca de um determinado fenômeno, nesse caso, o corpo feminino –, mas sim, articulando uma dimensão social relacionada à produção de representações sociais.

As informações veiculadas pela mídia caracterizam-se como um dos elementos que constituem o pensamento individual, grupal e coletivo. Sendo assim, as revistas têm sido evidenciadas como um campo de estudo em que se pode buscar a construção das destas representações sociais.

Nota-se que primeiramente as temáticas a serem destacadas dizem respeito ao embelezamento corporal e facial, por técnicas ou tratamentos estéticos e intervenções cirúrgicas como a lipoaspiração e o implante de silicone para corrigir “imperfeições”, evitar o envelhecimento, ou recursos para potencializar a beleza – como é o caso da maquiagem– tudo para atingir o padrão de beleza sugerido pelos artigos veiculados que, sobretudo, enfatizam a emergência em construir um corpo magro, jovem e bem definido.

São postos em evidência as difusões informativas midiáticas que veiculam representações sociais associadas ao corpo a partir do saber científico, representando-o conceitualmente através de explicações biomédicas, de entrevistas e artigos elaborados por cientistas e especialistas, como uma possibilidade de consignificar, ou seja, mudar a vivência corporal diária com vistas à obtenção de saúde.

Um aspecto presente na representação social dos artigos que compõem essa temática, é o destaque para o equilíbrio e o bem-estar. Mas, distúrbios psicológicos tais como a depressão pode ter repercussões na forma física, notadamente no ganho de peso. Para que isto não ocorra é necessária a prática de exercícios que contemplem aspectos objetivos e subjetivos do corpo, como é o caso da ioga e a interação social (como fazer amigos, por exemplo), são formas para alcançar ou manter o equilíbrio entre corpo e mente.

Observa-se que, apesar de haver maior ênfase na cristalização de padrões de beleza, pela difusão de cuidados práticos e de conhecimentos relacionados à estética corporal, há aspectos subjetivos que são evidenciados como importantes para a manutenção da saúde corporal. Esses aspectos incentivam o indivíduo a buscar aliadas aos cuidados com o embelezamento e às práticas de cuidado, atividades prazerosas, diversificadas e que o façam

se sentir bem para alcançar o ápice da beleza, ou seja, ser belo leva ao prazer, ao bem-estar. A temática associada às representações sociais do corpo difundidas na revista é o que afirma Orlandi (1999 p.88), “Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”.

Se por um lado a revista dá ênfase aos aspectos subjetivos nos artigos que dão importância ao equilíbrio na busca de uma vida saudável, por outro lado, fica bastante explícito o caráter normativo predominante das representações sociais relacionadas ao corpo na temática que enfatiza padrões de beleza, juventude e sedução, no corpo remodelado e refeito – isto é algo predominante na maioria dos artigos dessas publicações.

Os dizeres da matéria da *Boa forma* são identificados conforme afirma Foucault (2002, p.81),

A partir do século XVII, todo o domínio do signo se distribui entre o certo e o provável: isso quer dizer que não seria possível haver signo desconhecido, marca muda. Não que os homens estejam de posse de todos os signos possíveis. Mas, sim, que só há signo a partir do momento em que se acha conhecida a possibilidade de uma relação de substituição entre dois elementos já conhecidos. O signo não espera silenciosamente a vinda daquele que pode reconhecê-lo: ele se constitui por um ato de conhecimento.

Foucault aponta que o signo não tem um único significado, existe um significado óbvio e um incerto, mas que todo signo sempre irá significar alguma coisa, não existe signo sem significado. Assim, como Foucault afirma, textos produzem significados.

As capas de revista, assim como quaisquer outros discursos, sejam eles escritos ou imagéticos, não possuem um único significado ou sentido, mas possuem um emaranhado de discursos entrelaçados que começam a emergir daquilo que se conhece para algo tido como novo, considerando os interdiscursos que permeiam, tal como nas capas que irão ser analisadas. É importante ressaltar o conceito de interdiscursos proposto por Pêcheux (1990).

Conceitos desenvolvidos pelo teórico Michel Pêcheux (1990), sobre a dinâmica do discurso na construção dos valores e das relações culturais, sociais e políticas. Seguindo de perto propostas de Gramsci, Pêcheux elabora uma teoria do discurso que pressupõe a existência de transversalidades e conflitos culturais no interior e no exterior dos discursos, que afetam os sujeitos desses discursos e o próprio sentido das palavras. Os conflitos subjetivos que nascem dessas diferenças discursivas são sempre o resultado de conflitos sociais coletivos determinados pela hegemonia política ou pelo poder capitalista enraizado na sociedade. A forma como a textualidade se deixa comprometer com esse tipo de hegemonia é

localizada no que Pêcheux chama intradiscurso, ou o discurso que opera sobre si próprio, que se caracteriza por possuir dois traços distintivos: o pré-construído, traço identificado em qualquer formação discursiva e semelhante a ou funcionando como um preconceito histórico que é do conhecimento geral, e a articulação, aquilo que permite a um sujeito constituir-se como tal em relação àquilo com que se o próprio discurso se constrói.

O conceito de ideologia é, pois, fundamental para a construção do intradiscurso, espaço privilegiado para o pensamento crítico poder explicar os constrangimentos sociais e políticos que influem na construção da subjetividade. Sendo o discurso concebido como um sistema de relações de sentido, o conceito de interdiscurso destaca-se no processo de subjetivação da linguagem: o sentido de um texto nunca pode estar declarado a priori pelo seu autor, mas é antes o resultado das relações complexas dos usos da linguagem com as formações discursivas. A distinção mais imediata dos dois conceitos propostos por Pêcheux leva-nos a definir o interdiscurso como o “discurso de um sujeito” e do intradiscurso como a matéria linguística, ideológica, literária, simbólica, etc. pré-existente, uma espécie de imagem já conhecida de uma realização linguística que qualquer sujeito pode reconhecer.

Conforme Scalzo (2005), uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa, pois é a síntese da edição. Na Capa estão contidas as notícias, informações mais quentes e explosivas.

Segundo o jornalista Thomaz Souto Corrêa (2005), “a Capa é feita para vender a revista.” Por isso, precisa ser o resumo convencedor de que cada edição da revista tem o papel de uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor, semelhante ao discurso da “propaganda” que tem por objetivo atingir o sujeito de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta.

As capas de revista apresentam uma interdiscursividade com o leitor mediante as condições de produção e interpretação da mensagem. As imagens que aparecem nas revistas têm como objetivo ser o primeiro elemento a prender a atenção do leitor, sobretudo nas revistas que estão sendo analisadas, onde as imagens principais, sempre evidenciam pessoas que já fazem parte da mídia e que aparecem com uma beleza exuberante conforme os padrões da cultura ocidental.

Os procedimentos discursivos e ideológicos são apresentados nesta capa da revista *Boa forma*:

Figura 2 – Capa da revista *Boa Forma*; Ed.279. Abr.2010



Estampando a capa vemos a modelo Sabrina Sato. A moça foi recrutada para a TV a partir da participação em um *reality show* de grande sucesso no Brasil, o *Big Brother Brasil*, sendo considerada uma das mulheres mais belas e sexy's do país. 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, *O Pânico na Band* Sabrina é taxada de “mediocre”, sendo levada a encenar uma personagem disfarçada entre o humor e a imbecilidade, resultando numa espécie de alegoria machista acerca do protótipo feminino: “boa de corpo”, pois a modelo é sempre vista no programa como aquela que não sabe falar inglês e comumente utilizada para entrevistar os políticos de Brasília e artistas estrangeiros, sempre de modo bem caricaturado.

No entanto, como na revista o que importa é essencialmente esse aspecto da aparência física, da beleza do corpo, Sabrina Sato é muito bem vinda. Como a revista tem como propósito divulgar os padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea, o corpo torneado, curvilíneo e malhado da modelo, figura como alvo perfeito para sua prática.

A capa em sua materialidade é composta pela linguagem verbo-visual por formar um todo que dialoga para a produção dos sentidos que a prática (discursiva) da revista imprime. 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: barriga, pernas e busto – aspectos associados ao desejo, à sexualidade. 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 da Editora Abril (editora da Boa Forma), integram a vida das mulheres que se enquadram nesse perfil de corpo/beleza.

Na linguagem verbal, por sua vez, o enunciado que acompanha o nome da modelo corrobora a ideia que a imagem revelará: a de que ela (Sabrina) é linda, loira, magra e poderosa! Ao enunciar isto, *Boa Forma*, não apenas adjetiva significativamente sua musa, mas une elementos que são considerados relevantes na trama dos discursos que dão sustentação ao culto do corpo, à ditadura da magreza e ao mito da beleza, paradigmas absolutos na/da era moderna. Além disso, a disposição dos atributos de Sabrina apontam para uma associação comumente feita entre beleza e sucesso em relação ao *status* social da mulher historicamente marcada 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, a não ser se estiverem relacionadas a seus atributos em seus atributos físicos, postos, muitas vezes, a frente do talento e/ou outros caracteres técnicos.

Na capa desta edição muitos outros dizeres insistem na supervalorização da beleza do corpo, atingindo toda a sua estrutura, da tessitura da pele aos fios de cabelos. A partir 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” - termo empregado pela própria revista. Isto tudo aparece como garantia para alcançar sucesso, poder – a felicidade.

A revista reforça a ideia de que as mulheres - suas leitoras – se sentissem inspiradas por mulheres famosas que detém o “glamour”, como podemos conferir no seguinte enunciado que está disposto na capa – *Cabelos com nova cor; os lançamentos dos novos tons que as famosas estão usando*. Nesse discurso, vemos que a revista *Boa Forma* sempre coloca as mulheres famosas para ser referência, como se só existisse essa única verdade a ser seguida, uma ideologia unívoca.

Portanto, 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, ascender a esse modelo, buscar formas de enquadrar-se, ou no mínimo, de aproximar-se desse padrão.

São enunciados que estão silenciados, pois é importante destacarmos a presença do não dito que significa tanto quanto o dito. Ao aliar o componente beleza ao sucesso, *Boa Forma*, não diz explicitamente, mas sugere que a boa aparência é condição fundamental para qualquer mulher que deseja 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. Na medida em que a revista reafirma este dizer da beleza/sucesso, está também dizendo que as mulheres que não são “sabinas” estão fadadas ao fracasso, ao insucesso. Atua então com mecanismos de exclusão do indivíduo. A figura da mulher é ainda, realçada nas cores das letras cor-de-rosa que emolduram a capa.

A ênfase dada aos atributos físicos e rituais de beleza incorporados à rotina diária da modelo sugerem 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 – passaporte para o sucesso. 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 autoestima 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. Isto leva a crer que no interdiscurso, a revista diz que a felicidade deve estar voltada tão somente ao cultivo do corpo, mas não apenas ligado à saúde, e sim, a “boa forma” ditada pelo periódico.

Nessa perspectiva, o discurso se encarrega de enfatizar ainda mais, os atributos físicos de Sabrina, ressaltando sua ascensão na carreira televisiva, pois *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 – a “fórmula do sucesso”. O corpo da modelo, ostensivamente descrito, contemplado, elogiado chega a ser confundido como 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 comprovar nossas observações. 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. Os discursos das revistas lembram-nos a volta do discurso do “politicamente correto” quando utiliza os enunciados “a musculação para transformar gordinhas em gostosas”. Dizer este que se encontra localizado no final da página de modo discreto. Dessa maneira, vemos que a revista tenta “agradar” todos os perfis de leitores e não ser excludente, mas que na verdade, sedimenta este preconceito ao evidenciar uma mulher magra na capa e silenciar outros sujeitos. O politicamente correto está a serviço do mercado, pois, a aceitação é somente para garantir a adesão de todos. Vejamos mais procedimentos de análise em outra edição da revista *Boa forma*:

Figura 3 – Capa da revista *Boa Forma*; Ed. 289. Fev. 2011

Novamente a capa da revista veicula na manchete uma matéria relacionada à perda de peso - “Cláudia Raia, 7 Kg mais magra com a dieta do tipo sanguíneo.” Estes procedimentos discursivos demonstram uma preocupação da revista em disciplinar a leitora para perder peso rapidamente e ficar na moda. O discurso que encontramos na capa reafirma



que *Boa Forma* quer atingir todas as mulheres em qualquer faixa etária, pois, essa edição propõe, através da objetividade, que não há idade para ser magra, estar bonita – “Claudia Raia, 44 anos, 7 Kg mais magra com a dieta do tipo sanguíneo. Aqui o cardápio para seu tipo”.

Observamos que a revista se utiliza da carga ideológica na escolha dos signos para persuadir suas leitoras, pois explicitamente expõe que possui de maneira metafórica um “cardápio” para cada leitora da revista, atingindo-as para que façam a dieta que a *Boa Forma* solicita e direciona/disciplina.

As atividades físicas como o alongamento do corpo, que vem como um chamamento “Cresça mais 3 cm” mais a adoção de uma dieta “equilibrada” são anunciadas como a receita seguida pela moça para obtenção do corpo esplendoroso, adjetivado pela *Boa Forma* de *impecável*.

A atriz global exhibe seu corpo escultural, adornado de largas pulseiras e um biquíni que remete à estação do verão. Nota-se que quase todas as chamadas estão relacionadas à diminuição do peso e a obtenção do corpo “sarado”: “Celulite, flacidez, gordura localizada. A aposta dos experts para resolver de vez o seu problema.”, “Por que malho e não perco peso? Nós temos a solução definitiva”, “Supermercado magro”. A justificativa para tanta preocupação se deve ao período de veiculação da edição que antecede o carnaval, indicando, assim, uma “agenda setting” no impresso. De acordo com Wolf:

(...) a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto direto -mesmo que não imediato - sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a ‘ordem do dia’ dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ‘ordem do dia’ (WOLF, 2005, p. 3).

Assim, percebe-se que a capa, através da agenda *setting*, procura uma maneira de invocar o público e pontuá-lo sobre a necessidade de estar em forma e “sarada” no período carnavalesco, colocando o assunto na ‘ordem do dia’. Para complementar, há uma chamada diretamente relacionada ao carnaval “Guia para curtir o CARNAVAL lindo e cheia de energia”. Observa-se a palavra carnaval em caixa alta para destacar a próxima pauta em que as mulheres devem se concentrar: fiquem bonitas e em boa forma (cheias de energia) para a festa.

O que pode ser notado em comum nas duas capas da *Boa Forma* é que a revista propõe à mulher variados métodos de perder peso, mas no final, chegar ao mesmo objetivo: estar magra e bonita. Segundo Albino, “dentre as estratégias privilegiadas para a interiorização da vigilância está à disponibilidade de escolhas. Esse é um recurso largamente utilizado pela *Boa Forma* e se exprime, entre outros momentos, nas prescrições de dietas e exercícios.” (ALBINO, 2008, p. 206-207).

Vê-se também que as capas possuem em fundo branco, trazendo uma ideia de leveza/magreza à leitora, havendo assim, harmonia nas cores das palavras e das roupas e maquiagens das artistas.

De maneira geral, a diagramação e disposição das chamadas, além da imagem central produzem uma harmonia e uma estética favorável para compreensão da mensagem pela receptora, mantendo toda organização da imagem, da escolha de sua pose à disposição de sua foto na página, é tecida no sentido de chamar atenção para o corpo feminino, de transformá-lo em espetáculo. Milimetricamente harmônico, obediente aos padrões de medida em alta na atualidade, o corpo da atriz apresentado na revista é tomado como ícone de beleza feminina. O discurso da revista atinge de modo direto as leitoras, pois se utiliza de um mecanismo de aproximação como o enunciado, “Seu” que é usado em várias chamadas da capa da revista – uma estratégia para personificar a leitora.

Encontramos, nas edições destas revistas, que a ênfase na imperfeição, na falta de resistência, no envelhecimento progressivo como ameaça constante, alimentam o imaginário social referente ao descrédito para com o corpo real e amparam diversas pesquisas científicas e numerosas práticas cujo intuito é remediar as deficiências do orgânico por meio de procedimentos técnicos e métodos de gestão e controle. A era do “pós-orgânico” e da “pós-humanidade” celebra a condição do corpo-máquina. (LE BRETON, 2006).

O destaque e a busca por um corpo “perfeito, saudável e jovem”, para LE BRETON (2006), não apenas revela os disparates em que se encontra a sociedade, mas também a incongruência de um modo de vida calcado numa racionalidade instrumental que, ao mesmo tempo em que notabiliza o corpo como local de felicidade, de representação da identidade social, o encaminha para uma obsolescência permeada pela lógica da mercadoria. Desse modo, nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. Portanto, o corpo reina e padece a cada edição das revistas analisadas.

Ao analisar as capas da revista *Boa Forma*, vemos que, o que é veiculado pela mídia, não se estaria apenas apresentando os protótipos acerca de um determinado corpo – nesse caso, o corpo feminino –, mas sim, acessando uma dimensão social relacionada à produção de representações sociais. Como observamos, por exemplo, nos enunciados das capas que tem o objetivo de aproximar suas leitoras da revista e também as conduzir sempre para a ideologia correspondente aos interesses mercadológicos da revista.

3.3 A *Corpo a corpo* e seus processos de transformação/representação

Nas análises anteriores vimos que há todo um procedimento de vigilância e punição. Em *Vigiar e Punir* (1987), Foucault propõe pensar o poder diferentemente das concepções correntes. Ele não retoma a análise do poder como processo de totalização, centralização, mas como transversalidade, isto é, como dispersão, constelação, multiplicidade, como microfísica, uma vez que o poder está em todo lugar e em todas as coisas. A preocupação de Foucault está mais voltada para a produção singular do sujeito do que para a questão ontológica do poder, mostrando que o poder tem duplo aspecto: a parte visível (instituições) e a invisível (o dispositivo), no interior do qual circulam novas intensidades de poder, refletindo a paisagem mental de uma época, deixando de lado a evidência do Estado como lugar do poder. Foucault inaugura uma análise microscópica do poder, investigando as técnicas minuciosas e detalhadas do poder sobre o corpo e que se estende ao corpo social por inteiro, resultando na normalização dos sujeitos. As marcas ideológicas e seus mecanismos disciplinares são vistos agora na revista *Corpo a corpo* que traz a seguinte capa na edição de junho de 2011.

Figura 4 – Capa da revista *Corpo a Corpo*; Ed.289. Jun. 2011



Corpo a Corpo é vista como a mais completa revista de beleza do país, pois valoriza a essência de cada mulher. Em suas páginas, a leitora encontrará informações para ter um visual mais bonito e saudável, um corpo mais torneado, além de dicas sobre moda, pele e cabelo. Uma revista atual, feita para a mulher que sabe o quanto a beleza é fundamental na vida contemporânea. Publicada pela editora *Escala* num período mensal, lançou sua primeira edição em 1988; Nesta época, a revista tinha seção de horóscopo, dicas de cinema, música, literatura e entrevistas com personalidades. Matérias de comportamento também tinham vez e a preocupação com o meio ambiente já aparecia, na seção *Ecologia*.

Atualmente, as matérias que são publicadas na revista já mudam a temática tendo em vista as primeiras edições, hoje a revista trata de assunto como: malhação, dieta e saúde, famosas, entre outras.

Ao olharmos para a capa desta revista notamos, diante das discussões aqui levantadas, que entre tantos sujeitos que são interpelados pelos valores e verdades da mídia, sobretudo no controle da imagem do corpo, a mulher, mais do que nunca, é sempre alvo de uma ideologia do consumo, e implementação de valores estereotipados e dogmatizados. Foi o que vimos, até agora, nas capas aqui apresentadas.

Sendo assim, refletir sobre os traços característicos da subjetividade da mulher requer um olhar para a mídia como veículo transmissor de imagens a serem consumidas e idealizadas por um público que almeja encontrar-se nesta, reproduções de valores e legitimação de verdades apresentadas como únicas.

A mídia impressa, nosso terreno de análise, sobretudo as revistas, atua como instituição disciplinar ao discursivizar um modelo de corpo para sujeitos sociais transformando-o em um padrão a ser seguido e copiado. Com isso, apresenta técnicas disciplinares que servem de “receita” para que o sujeito-leitor, em sua maioria mulheres conquistem a felicidade e autoestima, sentindo-se produtiva e de bem com a vida.

Todo esse processo persuasivo está contido também no jogo verbo-visual utilizado nesta capa. Conforme Vilas Boas (1996), quanto mais amplas e mais de massa for o público pretendido por uma revista, mais o repertório linguístico aparecerá em formas tradicionais, confirmadas socialmente, pois o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero revista, transpondo expressões literárias, para o uso corriqueiro, porque o importante é prender a atenção do leitor.

Observamos que o aspecto gráfico utilizado na revista faz parte de um método persuasivo para os seus leitores. Então, conforme vemos, o título da revista já introduz uma grande significação acerca do conteúdo que é exposto. *Corpo a corpo* é um periódico que traduz em seu título um discurso que por si só, nos denota sua especificidade com o corpo e a beleza, ou seja, a busca incansável pelo corpo perfeito, segundo os princípios da sociedade contemporânea – obter um ótimo corpo. Ainda carrega consigo um discurso de confiança em seu marketing, que se encontra no site da revista onde afirmam – “A mais completa revista de beleza do Brasil; saiba como ter um visual mais bonito e saudável, além de dicas sobre moda, pele e cabelo. *Corpo a Corpo* é uma revista atual, feita para a mulher que sabe o quer”.

A capa ressurgue com um enunciado que chama atenção, pois sua fonte está em uma cor bem marcante (pink), cor esta ligada ao universo feminino conforme o senso comum. Ainda há uma predominância da cor vermelha que simboliza a paixão, sedução, desejo. Então dialoga também com o imaginário do homem, mas atinge sobremaneira, as mulheres para construir uma identidade de sedutora, sensual.

Esta edição realça um efeito contraditório: a prática de exercícios no inverno, pois quando chega esta estação, não têm o hábito de cuidarem do corpo como no verão, (quando mostra-se mais o corpo, com roupas curtas, e roupas de banho, como biquínis). Assim, a revista chama a atenção da leitora para estar magra no inverno também, sempre magra e bonita como as modelos da capa, pois não existe tempo para estar com o corpo perfeito. Conforme Pêcheux (1988), o contexto e a temporalidade determinam o discurso, pois a

análise das condições de produção, inscrita na constituição do que é dito – veiculado na mídia, é determinante para a compreensão do discurso.

Há assim, procedimentos disciplinares diretamente relacionados à figura da mulher pós-moderna. Para isso, a revista se utiliza dos seguintes discursos, já na capa:

- Novos Lasers (acabam com rugas, acnes, manchas e olheiras em tempo Recorde);
- 1- Troque o jantar pela sopa (7 kg em 1 mês e detone);
 - 2- + Os melhores tratamentos para reduzir medidas e afinar a silhueta;
 - 3- Top cabeleireiros elege os truques para (Seu liso durar mais);
 - 4- Arsenal da beleza – Receitas caseiras de cremes, máscaras e esfoliantes; + alimentos para breçar o envelhecimento;
 - 5- Monique Alfradique Poderosa! Musculação, corrida e dança fazem a atriz ficar com este Corpão.
 - 6- SANDBAG – conheça o acessório que derrete a gordura e turбина as curvas.
 - 7- Cabelo Ultra sexy. Abaixo a ditadura do liso aprenda a fazer looks cheio de ondas.
 - 8- Corpão Urgente! Dermatologista Top revelam seus tratamentos pessoais contra a celulite.
 - 9- Plano perfeito que turбина o bumbum e chapa a barriga e desenha as pernas.
+ Dieta que seca 8 Kg em 2 meses.
 - 10- Treino para a hora do almoço; estratégia para malhar, comer e voltar para o trabalho em apenas 60 minutos.
 - 11- O jeans não entra de jeito nenhum? O ponteiro da balança existe em ficar no mesmo lugar: Preste atenção o sódio pode está sabotando sua dieta. (CORPO A CORPO, ed. 289).

Esses enunciados presentes nas capas funcionam como normas de conduta, uma verdadeira militância para o recrutamento deste “novo” corpo.

A composição visual da revista é exposta de maneira que possibilite o deslumbre, fantasias, excitações, pois, as cores, as palavras, a disposição da modelo na capa da revista nos possibilitam perceber o que está imbuído nos jogos de verdade presentes na revista. Uma estratégia disciplinar materializada através do discurso da capa da revista quando destaca:

Monique Alfradique Poderosa!
Musculação, corrida e dança fazem a atriz ficar com este Corpão

Temos aqui, uma ideologia que nos leva a pressupor qual tipo de “corpão” está sendo propagado pelo publicitário, independentemente de termos acesso à foto da modelo, a única descodificação possível é que Monique está em forma, apesar de Corpão. Essa expressão é utilizada na revista, como sinônimo de gostosa, poderosa, e não absolutamente magra. O discurso é bem construído, pois, tem uma sequência de sentidos positivos sobre uma mulher “perfeita”.

A Interjeição com o adjetivo *Poderosa!* carrega o sentido de insuperável, inalcançável, pois pratica musculação, corrida e dança, para ser bem aceita na sociedade disciplinar e panóptica que vivemos.

Na figura 5, temos como “atração da capa” a atriz Isis Valverde, que é considerada um ícone da beleza na atualidade, encontrando-se na revista vestida em um biquíni para chamar a atenção cada vez mais dos leitores.

Figura 5 – Capa da revista *Corpo a Corpo*; Ed. 277. Nov. 2010



Na época em que a revista foi editada, a atriz vivia a personagem Marcela em uma telenovela na Rede globo. Sua personagem era uma moça que fazia parte da classe média alta, independente, e vivia uma situação amorosa inusitada, por estar vivenciando um triângulo amoroso. Dessa forma, percebemos que as revistas escolhem mulheres que estão na mídia, estão no ar no momento, uma estratégia que serve também de ratificação para o efeito persuasivo dos discursos veiculados por cada uma.

Nesse contexto ao determos um olhar mais aguçado a respeito do contexto em que a atriz representa na telenovela e com os discursos que a revista retrata, percebemos que o estereótipo é sempre reafirmado e também, porque a mídia televisiva, neste contexto, está sempre representada por modelos/personagens.

As cores que são utilizadas nas capas das revistas são fortes, marcantes, cores quentes como: vermelho, amarelo e laranja que são associadas às sensações de calor, adrenalina – verão, cores excitantes estrategicamente selecionadas para estes efeitos de sentido. O verão demonstra o momento que as pessoas tratam muito mais do corpo – considerada a estação do ano em que há uma maior necessidade da exposição do corpo. As

figuras que aparecem nas capas são mulheres famosas, que fazem parte de emissoras de televisão renomadas e que são destaque na mídia atual e são referenciais de modo de vida e beleza para as leitoras.

É interessante destacar que a modelo e atriz Isis Valverde também se encontra usando apenas biquíni, sendo que esta vestimenta é de cor amarelo dourada, cor que nos remete ao verão, cor quente que dialoga com a proposta da revista. Podemos ratificar este dado no enunciado que a revista expõe: “Corpão Urgente”. Isto significa dizer que o discurso foi construído dentro do contexto do verão, sendo a estação do ano que as pessoas usam menos roupa, e os sujeitos leitores sentem o desejo de estar com o corpo que a revista exige/mostra em suas edições.

Vemos, pois, que o sujeito convive com uma sociedade que “cobra”, muitas vezes, a adequação corporal a perfeição e que se encontra dentro de uma zona disciplinar para serem bem aceitos na sociedade. De acordo com Foucault (1997, p. 158), a disciplina “adestra” os corpos no intuito de tanto multiplicar suas forças, para que possam produzir riquezas, quanto diminuir sua capacidade de resistência política. Ela assume dois sentidos distintos: como uma modalidade de saber, um ramo do conhecimento formado e justificado por uma epistemologia inerente, através de um sistema cumulativo de informações; e como algo que separa, ordena e classifica, tornando homogêneos os grupos, para que o mesmo estatuto normalizador vigore, tendo a idéia de um conjunto organizado e, desta forma, controlado, de forma imposta (repressão) ou consentida (estimulação). É à base do “jogo moderno das coerções sobre” os corpos, os gestos, os comportamentos, exercendo-se através de cinco formas: repartição dos indivíduos no espaço-controle não só do produto, mas da própria atividade, vigilância hierárquica, sanção normalizadora e através do exame.

Temos assim, conforme Foucault (1985), um tipo de conhecimento sob seus alvos, possibilitando uma forma de controle cada vez mais intenso, deixa-os expostos a uma visibilidade que os fazem, eles próprios, fiscais de si mesmos. O indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação ideológica da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama disciplina.

É o que vemos no discurso desta edição. De acordo com esses enunciados das capas, percebemos que a vaidade, a vontade de querer estar sempre bela, anda lado a lado com a tecnologia, pois vemos isso com a utilização de *lasers* para o tratamento da pele; outra

palavra-chave que segue o mesmo discurso a saúde, pois os enunciados deixam explícito que saúde é sinônimo de beleza.

Mas, antes precisamos ressaltar que todo e qualquer enunciado, por mínimo que seja, traz marcas de uma ideologia predominante que é determinada pela massa, ou seja, as bases sócio-econômicas determinam a carga ideológica da sociedade que, por conseguinte, sendo representada pela classe dominante, perpetua os seus valores sociais. No caso dos discursos, observa-se que na sua materialização é refletida a ideologia institucionalizada por esse grupo social.

Fischer (2002, p.89) evidencia ainda mais a força e o poder da mídia como um relevante protagonista discursivo e também como suporte ideológico do sujeito para perceber e definir a realidade que o cerca. “Em meio desta engrenagem comunicacional, o sujeito consome as mensagens emitidas pela mídia nessa cadeia embasada nos valores do sistema capitalista, sendo o próprio sujeito, imerso na relação poder-controle, quem atribui e produz sentido a essas mensagens.”

As quatro edições mostraram figuras femininas. Sendo assim, é conveniente incluir a construção e veiculação dos discursos dos meios de comunicação à idealização do corpo, principalmente o feminino: por meio de mensagens quase sempre presentes nos espaços da mídia, somos incitados a olharmos para nós mesmos e para nossa sexualidade, ao mesmo tempo em que somos convocados a cuidar de nosso corpo, como se este fosse um bem primordial para realizarmos nossos ideais de beleza, felicidade e juventude. Por meio de representações simbólicas, compreendidos nos jornais, revistas, televisão e internet, recebemos evidências de um padrão de corpo ideal para que possamos perseguir, continuamente, esse modelo, transformar nosso corpo e torná-lo bonito, jovem, magro e saudável.

Portanto, Foucault caracteriza o poder não apenas como repressivo, no sentido em que seu modo único ou básico de intervenção sobre os cidadãos se daria em forma de violência, de coerção, de opressão, mas também como disciplinar, normalizador. Neste sentido, manter a boa forma e cuidar do seu corpo leva à felicidade, ao bem-estar, pois o poder não funcionar apenas como uma força que diz não, como defende Foucault. Foi o que fizeram as revistas analisadas aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões 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 em abordar essa temática de um modo um tanto singular. A conotação dada pelas revistas *Boa Forma* e *Corpo a corpo*, sobre as quais nos debruçamos, é reveladora de aspectos centrais do posicionamento da mídia frente a essa problemática do corpo perfeito.

A produção discursiva das referidas revistas, nos possibilitou o vislumbre da natureza do funcionamento discursivo midiático, do jogo enunciativo que elas executam, bem como, do jogo de poder/saber no qual ela se insere nos meandros sociais. Aproveitando-se da disposição que 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.

Observamos nas revistas a apresentação de produtos de beleza cada vez mais sofisticados, dicas para manter a boa forma, clínicas de estética e de cirurgia plástica, salões de beleza e academias de ginástica. Hoje o mundo está cercado por serviços à disposição de quem deseja cuidar da aparência ou moldá-la. A preocupação do homem com o corpo, no entanto, não é recente. Como vimos no capítulo 1, a origem do culto ao corpo remonta à Antiguidade. Os gregos acreditavam, há cerca de 2.500 anos a.C., que a estética e o físico eram tão importantes quanto o intelecto na busca pela perfeição – pensamento traduzido na frase “*mens sana in corpore sano*” (mente saudável em corpo são) e na própria história das Olimpíadas.

Com as revistas e programas especializados em boa forma e beleza, a experiência do corpo passa a ser confundida com a de consumo. Featherstone (1999) explica que para os meios de comunicação de massa a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro devido aos investimentos publicitários da indústria da beleza que não são poucos.

Vimos nas capas 1 e 2 que a revista *Boa forma*, nestas duas edições, apresenta o desejo do corpo perfeito, sempre trazendo para as leitoras, novidades e maneiras que possam transformá-las. Projetam as mulheres que cultivam o desejo do corpo perfeito, e propõem

sublimar essa cobiça com o acesso ao discurso da revista, ou seja, estas mulheres “realizam” e suprem o prazer do desejo idealizado. As revistas agem assim, com base em *regimes de verdade*, em propostas “inovadoras” e “revolucionárias” para a construção de um modelo do que é ser belo, o que é estar em boa forma e ser aceito pela sociedade.

Semelhantemente, nas capas 3 e 4 da revista *Corpo a corpo*, entre tantos sujeitos que são interpelados pelos valores e verdades da mídia, sobretudo no controle da imagem do corpo, temos a projeção da mulher - alvo de uma ideologia do corpo perfeito e do consumo, também a implementação de valores estereotipados e dogmatizados. Sendo assim, os aspectos discursivos que constituem as revistas, nos permite um olhar para a mídia como veículo transmissor de imagens a serem consumidas e idealizadas por um público que almeja encontrar-se nesta, reproduções de valores e legitimação de verdades apresentadas.

O corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor desempenho e aceitação social, pode ser considerado um capital social, cultural e simbólico. Ele, ainda, pode ser considerado como mercadoria, porque a busca da perfeição gera emulação, felicidade, honorificação assim, como a busca pela conquista de um bem material ou uma mercadoria. Como a posse de uma mercadoria identifica *status*, grupo social, bom ou mau gosto, a beleza também faz este papel. A sensação de possuir um corpo de acordo com os padrões impostos pela mídia se assemelha às sensações e esforços para adquirir um produto que satisfaça as necessidades emocionais físicas e sociais.

As revistas analisadas mostram, no entanto, que a busca pelo embelezamento não envolve apenas as práticas de consumo, mas também a identidade do indivíduo, na medida em que ele se torna o único responsável pela sua aparência e se reconhece em determinado grupo. Percebemos, ainda, que as revistas femininas através de suas mensagens, reforçam o corpo como objeto de consumo através dos signos (conquiste, dieta, perca peso, cabelos lisos, “última chamada” (peça promocional), “feliz com o corpo”, criam o imaginário de poder (sedução, status social), se tiver o corpo perfeito, pois intensificam o dilema de beleza a ser procurada como símbolo de poder econômico e social.

O corpo representado nas revistas é visto como mediador de saberes e resultado de uma construção sociocultural e histórica. Podemos, então, mobilizar o conceito de memória discursiva, pois entendemos que tais discursos sobre o corpo possuem um domínio de memórias pré-construídas e materializadas, por sua repetitividade (ou não). Ressaltamos o

fato de que os enunciados, apesar de recorrentes e repetíveis, não pertencem sempre à mesma enunciação, já que suas condições de produção e existência transformam-se historicamente.

As estratégias midiáticas são muitas e poderosas. Não que se considere o sujeito apenas passivo, mas foi necessário refletir sobre os ditos e não ditos presentes nestas revistas. Ao mesmo tempo em que as revistas disciplinam as leitoras, agem como verdades únicas, como se a felicidade está diretamente relacionada a sua ordem, regime disciplinar, elas silenciam e emudecem outros sujeitos. Mesmo que “evidenciam” as “gordinhas” o fato de não apresentarem nas capas já compreende uma interdição, uma exclusão, a chamada seleção das espécies.

É importante ressaltar o cuidado que se deve ter ao ler as mensagens subliminares de discursos desta natureza, como em “Imagine uma adolescente em transformação?!”. As revistas alimentam a indústria do consumo e são parceiras destas indústrias. Por conseguinte, as revistas apresentam o desejo do corpo perfeito, sempre trazendo para as leitoras, novidades e maneiras que possam transformá-las. Projetam as mulheres que têm o desejo do corpo perfeito, e propõem sublimar essa cobiça com o acesso aos discursos da revista, ou seja, estas mulheres “realizam” e suprem o prazer do desejo idealizado. Os periódicos agem, pois, com base em regimes de verdade, em propostas “inovadoras” e “revolucionárias” para a construção de um modelo do que é ser belo, o que é estar em boa forma e ser aceito pela sociedade, contudo, “a verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (FOUCAULT, 2010, p. 14).

As quatro capas das edições analisados comprovam que os discursos não são neutros, antes são construídos e demarcados ideologicamente e servem para reproduzir, de certa forma, as ideias da classe dominante, sendo absorvidas por uma sociedade de consumo, que alimenta o mercado cada vez mais capitalista e excludente. Sendo assim, afirmamos seguramente que o corpo em (des)construção nas revistas *Boa Forma* e *Corpo a corpo* ao atuarem por mecanismos disciplinares, interditam outros corpos e outras formas que menos belos, não menos em boa forma. Cada corpo, cada forma deve ter seu lugar na sociedade, deve também ser evidenciado, valorizado.

REFERÊNCIAS:

ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. *O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma*.

BOAS, Sergio Vilas. *O estilo magazine: o texto em revista*. - (Coleção novas buscas em comunicação; v.52).- São Paulo: Summus,1996.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. – 2ª Ed. Ver. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

BRUNO, Fernanda. *A vida no banco de dados: a visibilidade do corpo informacional a previsão de individualidades*. Contracampo Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação/UFF, Niterói/RJ, v. 12, p. 127-139, 2004.

CAMARGO, B. V., & BARBARÁ, A. (2004). A difusão científica da mídia impressa. *Psico*, 35(2), 160-176.

_____ (2005). Representação social da beleza de estudantes de Moda. In *Anais da IV Jornada Internacional e II Conferência Brasileira sobre Representações Sociais* (pp. 3353-3362), João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba.

_____ (2007). Representação social da beleza de estudantes de Educação Física e de Moda [Resumo] In *Resumos de comunicações científicas online, V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*. Brasília, DF: Universidade de Brasília.

CARVALHO, Guilherme Paiva de. *Saber e Poder em Foucault*. Dissertação de Mestrado. Brasília, UnB. Brasília / DF, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela S. M.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DUVEEN,G. Introdução:O poder das idéias.In:MOSCOVICI,S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*.Petrópolis:Vozes,2003, p.7-28.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global: uma introdução*. Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FISCHER, R.M.B. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Porto Alegre, 1996. Tese de doutorado. Faced/PPGEDU/UFRGS.

FOUCAULT, Michel. *A Análise do discurso: para além de palavras e coisas*. Educação & Realidade, v. 20, n. 2, p. 18-37, jul./dez. 1995.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do Saber*. 7ª Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. *A Ética do Cuidado de Si Como Prática da Liberdade*. In: FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. Col. Ditos e Escritos V. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. *A Ordem do Discurso*. 16ª Edição. São Paulo: Loyola, 2010.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2005c.

_____. *A História da Sexualidade: O Cuidado de Si*. – São Paulo: Editora Relógio d'água, 1998

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso. Diálogos & Duelos*. 3ª Edição. – São Carlos: Editora Claraluz, 2007.

HERNANDES, Nilton. *A Mídia e seus Truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. – São Paulo: Contexto, 2006.

INDUSKY, Freda. FERREIRA, Maria Cristiana Leandro. *Michel Pêcheux & análise do discurso: Uma relação de nunca acabar*. São Carlos: Editora Claraluz, 2007.

JÚNIOR, E. N. *Comunicação: teoria e prática social*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

MILANEZ, Nilton. A domesticação da pornografia: discurso e sexualidade. In: PIERZAN, Alexandre, MILANEZ, Nilton (orgs.). *História e Discurso*. Paraná: Coluna do Saber, 2008.

NAVARRO, Pedro. - *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos / São Carlos : Claraluz, 2006,*

NAUJORKS, M. I. *A deficiência e o espaço na TV: quando a mensagem faz a diferença*. USP. Instituto de Psicologia. São Paulo, 1997. Tese de Doutorado.

ORLANDI, Eni P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 7ª Edição, Campinas – SP. Pontes, 2007.

REVEL, Judith. *Foucault conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.

Revista Boa Forma, São Paulo, v. 24, n.11, Ed. 211 de janeiro de 2005.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. GAVAZZI, Sigrid. *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. – Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunha. In: GADET, F; HAK, T. (Org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. *Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Ed. Pontes. Campinas, 1990.

SARGENTINI, Vanice. NAVARRO-BARBOSA, Pedro. *Foucault e os Domínios da linguagem: Discurso, Poder e Subjetividade*. – São Carlos: Claraluz, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Rafael Souza. *Discursos Simbólicos da Mídia*. São Paulo: Editora Loyola, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

ANEXOS

ANEXO 1:

BOA FORMA

R\$ 7,90

www.boaforma.com.br

SABRINA SATO
Tudo o que ela faz para ser linda, loira, magra e poderosa!

CABELO COM NOVA COR!
Os lançamentos e os tons que as famosas estão usando

ENXUGUE 3kg EM 15 DIAS COM A DIETA DETOX DO LIMÃO

“Perdi 35 quilos sem remédio nem cirurgia”

6 maneiras deliciosas de incluir a LINHAÇA na sua vida (e emagrecer)

O APARELHO QUE CONGELA E DETONA A GORDURA LOCALIZADA

A musculação que transforma **GORDINHAS EM GOSTOSAS**

ANO 25 Nº 4
Edição 278
ABRIL 2010

ISSN 0104-1533 00278
9770104153001

Abril

ANEXO 2:

BOA FORMA

R\$ 8,90

SUPERMERCADO MAGRO
Fique de olho no rótulo e emagreça

Celulite, flacidez, gordura localizada
A aposta dos experts para resolver de vez o seu problema

Claudia Raia, 44 anos

7kg mais magra

COM A DIETA DO TIPO SANGUÍNEO
(aqui, o cardápio para o seu tipo)

CRESÇA 3CM
ALONGANDO COM A FITINHA

POR QUE MALHO E NÃO PERCO PESO?
Nós temos a solução definitiva

www.boaforma.com.br

Alvri

Guia para curtir o CARNAVAL linda e cheia de energia

EXEMPLOS DE PRESENTES PARA VENDA PROMOCIONAL



www.corpoacorpo.com.br

CORPO A CORPO

novos lasers
acabam com rugas, flacidez, manchas, acnes e olheiras em tempo recorde

MAGRA NO INVERNO

Troque o jantar pela sopa e detone
7 kg em um mês

+ Os melhores tratamentos para reduzir medidas e afinar a silhueta

Top cabeleireiros elegem os truques para **seu liso durar mais**

arsenal da beleza
Receitas caseiras de cremes, máscaras e esfoliantes
+ Alimentos para breicar o envelhecimento

Monique Alfradique poderosa!
Musculação, corrida e dança fazem a atriz ficar com este corpão

escala

exclusivo!
sandbag
Conheça o acessório que derrete a gordura e turбина as curvas

NÚMERO 203 - PREÇO R\$ 7,90

0000000000000

ANEXOS 4:

a revista completa de beleza

CORPO A

contagem regressiva para o verão

Plano perfeito que turбина o bumbum, chapa a barriga e desenha as pernas

+ dieta que seca 8 kg em 2 meses

Olhar sensual
Brinque, ouse e surpreenda com máscaras, cílios postiços e um novo tratamento alongador

treino na hora do almoço
Estratégia para malhar, comer e voltar para o trabalho em apenas 60 minutos

cabelo ultra sexy
Abaixo a ditadura do liso: aprenda a fazer looks cheios de onda

corpão urgente!
Dermatologistas top revelam seus segredos pessoais contra celulite.

Isis Valverde
Curvas esculpidas por boxe thai e alimentação natural

O jeans não entra de jeito nenhum? O ponteiro da balança insiste em ficar no mesmo lugar? **Preste atenção: o sódio pode estar sabotando a sua dieta!**

Leitura o seu melhor investimento

escala

NÚMERO 249 - PREÇO R\$ 7,90

1111111111111