

La formación discursiva de lo cuerpo femenino contemporáneo: un diálogo con Foucault.

Lima Brugge, Úrsula.

Cita:

Lima Brugge, Úrsula (2011). *La formación discursiva de lo cuerpo femenino contemporáneo: un diálogo con Foucault*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/403>

LA FORMACIÓN DISCURSIVA DE LO CUERPO FEMENINO CONTEMPORÁNEO: UN DIÁLOGO CON FOUCAULT

Úrsula Lima Brugge¹

Desde el punto de vista arqueogenealógico, el sujeto es, fundamentalmente, una producción, un efecto de las prácticas discursivas y de relaciones de saber-poder que lo atraviesan y lo (re)construyen. Utilizando como referencia teórica-metodológica la arqueogenealogía de Michel Foucault, este trabajo reflexiona al respecto del papel de los medios de comunicación en la formación del sujeto *mujer* en la contemporaneidad, intentando aprender los saberes y poderes, los artificios, juegos e inversiones que son vehiculados por ellos de tal forma que produzcan lo que comprendemos hoy por *mujeres modernas*. Nuestro trabajo operativo consiste en un análisis de imágenes y discursos de las revistas *Corpo a Corpo* y *Boa Forma*, las cuales tienen como foco principal la formación de la subjetividad, del comportamiento y de la mirada femenina con respecto de su cuerpo. Nuestra muestra data del periodo de agosto de 2008 hasta agosto de 2009. Entre los conceptos provenientes de la arqueogenealogía, tomamos como parte integrante de nuestra *caja de herramientas* las nociones de *práctica discursiva*, *régimen de visibilidad-decibilidad*, *procesos de subjetivación* y *régimen de verdad*. El análisis de los datos nos llevó a la elaboración del concepto de *educación mediática*, que consiste en la capacidad de los medios de comunicación de efectivamente *enseñar* a las mujeres como mirar y actuar en sus cuerpos, capacidad esta materializada en la dimensión *normativo-preceptiva* del discurso. Destacamos también el surgimiento de la *sociedad del control* como las bases de la *educación mediática*, puesto que ese modelo de organización social establece el decaimiento de las grandes instituciones de confinamiento (como la escuela) y permite el surgimiento de formas más sofisticadas y dispersas de control del vivo, expresas, en la *educación mediática*, por su capacidad de control constante, no necesariamente vinculado a alguna institución de confinamiento. Destacamos también el análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los medios de comunicación como *recursos didácticos* de la educación mediática (la maleabilidad del discurso, los *nuevos educadores*, las sugerencias, las imágenes y la dimensión normativo-prescriptiva).

PALABRAS CLAVE: Cuerpos femeninos. Medios de Comunicación. Educación. Arqueogenealogía.

¹ Mestre en Educación por la Universidade Federal do Ceará.

1. Introdução

Para compreendermos os *estatutos do corpo*, seja na contemporaneidade ou em qualquer outro período histórico, devemos ter claro, antes de tudo, que este é um produto, uma construção, um resultado dos investimentos de poder, de práticas discursivas e de saber sobre ele e para ele elaborados. Certos ideais, tais como do *corpo belo*, *corpo saudável*, *corpo desejável* etc., são frutos desses investimentos.

No caso da contemporaneidade, as exigências feitas ao corpo para que ele se torne cada vez mais jovem, saudável, produtor infatigável de prazer, acabam por torná-lo o centro das atenções e do desejo humano; um *ser a ser* cuidado, adulado, protegido, ganhando, inclusive, uma importância igual – ou pelo menos próxima – àquela que outrora desfrutava o espírito, a alma humana (SANT'ANNA, 2005, p.98).

Mas esses investimentos que almejam o corpo e se modificam ao longo do tempo – seja pela necessidade de um certo tipo de corpo apto a uma determinada forma de produção (satisfação de anseios sociais), seja pelo advento de novos produtos no mercado o que exige novos consumidores (criação de necessidades) – precisam de veículos que os aproximem de seus potenciais alvos.

No contexto da *sociedade disciplinar* (FOUCAULT, 1987), a escola foi, por certo, a instituição que serviu como instrumento idôneo dentro deste jogo de investimentos sobre o corpo. Então, pensando sob a lógica da produção de corpos aptos ao trabalho nas indústrias, foi função da escola a formação de corpos e mentes domesticados, que aprendessem e respeitassem as imposições e normas sociais necessárias ao funcionamento do mundo trabalho.

Na atualidade, passamos por um período de transição de um modelo de *sociedades disciplinar* para outro denominado por Deleuze (1992) de *sociedade de controle* cuja principal característica seria o ruir das instituições fechadas – tais como a família, a prisão, a própria escola, o hospital, etc. – cedendo espaço para formas mais frouxas no sentido do confinamento, entretanto mais firmes do ponto de vista do controle. E é nesse contexto que vemos hoje a escola cedendo sua posição idônea para formas mais *sofisticadas*, porém *dispersas de formação, ensino, enfim, de educação*. É o caso da *educação midiática*.

Vale ressaltar que, as *sociedades disciplinares* foram situadas por Foucault nos séculos XVIII e XIX cujo apogeu foi o início do século XX. A partir da segunda metade do século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, inicia-se o seu declínio, cedendo espaço para ascensão das *sociedades de controle*.

Deleuze afirma que na *sociedade de controle* o marketing é grande instrumento de controle social (Ibid., p.224). Entretanto, alargamos as fronteiras dessa perspectiva e compreendemos que é a *mídia* como um todo é quem assume o papel de controlador, de *formador-mor* nesse formato de organização da sociedade. Ressaltamos que estamos compreendendo por *mídia* um sistema que se constitui por veículos de comunicação de massa (MELO & TOSTA, 2008, p.11). Hoje encontramos na televisão, nas revistas, na internet, enfim, nos aparelhos midiáticos em geral, indubitáveis fontes de

aquisição de conhecimento. É a mídia quem dita moda, impõe costumes, quebra valores e cria novos. É a mídia quem está *formando* a subjetividade do homem contemporâneo e, por conseqüência, seu corpo.

2. Algumas considerações a respeito da *educação midiática*

Muito se tem falado nos últimos tempos a respeito da “influência da mídia sobre o imaginário popular”. Televisão, rádio, revistas, jornais, Internet, encartes publicitários. Inúmeros são os produtos que formam essa rede denominada mídia. Já se torna praticamente um consenso entre professores, pensadores e pesquisadores da educação que, para entender os processos de formação humana, na contemporaneidade, é praticamente impossível não se ater ou pelo menos passar por uma discussão que envolva a relação entre os sujeitos e os produtos de mídia.

Entretanto, devemos aqui deixar claro que, a nosso entender, a mídia não se constitui como uma instância cujo poder é de “influenciar” os seres humanos de uma dada forma. Entendemos que seu poder é muito mais forte e abrangente: a nosso ver, a mídia não “influencia”, mas efetivamente produz subjetividades, corpos, enfim, “seres humanos”.

Veja bem, para falarmos em influência, estaríamos necessariamente, também, pressupondo um Ser Humano essencial, prévio, dado. Um ser que ao entrar em contato com as *mazelas* mundanas se modificaria, se alienaria, se influenciaria – o que nos levaria também a pensar que, uma vez subtraído de tais práticas, poderia retornar ao seu estágio prévio de consciência, de liberdade, de pureza existencial e essencial.

Entendemos essas questões de modo distinto. Nesse sentido, nos aproximamos do pensamento de Foucault (1987), o qual diz que as práticas de saber e poder que atravessam o corpo dos homens são os determinantes da produção de seus corpos. Corpos produzidos de uma determinada forma, segundo as práticas nas quais se inserem. E é esse sentido que entendemos que a mídia é hoje, assim como outrora as disciplinas foram, uma instância que efetivamente produz os corpos dos homens e mulheres contemporâneos.

Aqui, estamos especialmente interessados em analisar a produção do corpo da mulher contemporânea. Para tanto, fizemos uma análise de revistas ditas “femininas”, as quais têm como foco a temática dos cuidados com corpo. São elas: *Corpo a Corpo*, da editora Escala, e *Boa Forma*, da editora Abril e cuja amostra data de agosto de 2008 a agosto de 2009. Nosso objetivo com este artigo é apresentar as principais estratégias discursivas utilizadas pela mídia a fim de fazer funcionar seu “dispositivo pedagógico” (Fischer, 2002). Em uma analogia, entendemos essas estratégias como “recursos didáticos” disso que estamos aqui chamando de *educação midiática*, isto é, dessa capacidade da mídia de efetivamente ensinar as mulheres a se tornarem “femininas”.

3. As estratégias discursivas da mídia: *recursos didáticos* desse novo modo de *ensinar o corpo*

Ao todo, elencamos cinco estratégias: a maleabilidade do discurso, o uso das dicas, os novos educadores, as imagens e a dimensão normativo-prescritiva descritas mais detalhadamente nos tópicos a seguir.

3.1 A maleabilidade do discurso

A tônica que rege o discurso de Corpo a Corpo é, por certo, a questão da *beleza*; entretanto, essa temática aparece geralmente acoplada a outros assuntos que também envolvem os cuidados com o corpo, tais como: saúde, longevidade, juventude, felicidade, autoestima e qualidade de vida.

Vejamos o que diz a matéria intitulada *treino + dieta para cada idade*, presente na Corpo a Corpo de setembro de 2008. O encarte da matéria apresenta:

Retardar o envelhecimento e dar um fim aos quilinhos extras é o sonho de qualquer mulher... Mas é importante saber que, a cada faixa etária, as armas de combate mudam. Por isso, o endocrinologista Tércio Rocha e a fisioterapeuta e personal trainer Stella Krieger somaram forças e elaboraram cardápios e programas específicos para cada fase do corpo feminino. Não tem como errar! (CORPO A CORPO, 2008, p. 124).

Na sequência, o segundo encarte desta mesma matéria diz:

Se o objetivo é esbanjar saúde – e apresentar um corpo enxuto por mais tempo –, é preciso estar sempre atenta ao que você coloca no prato. Sim, pois as necessidades nutricionais mudam a cada faixa etária, tudo por causa de duas pedras que surgem no meio do caminho: as variações hormonais e a desaceleração do metabolismo (Ibid., p. 126).

Observamos que, *a priori*, o objetivo da matéria é investir no embelezamento do corpo (“Retardar o envelhecimento e dar um fim aos quilinhos extras”; “apresentar um corpo enxuto por mais tempo”); mas, imediatamente, os mesmos cuidados que foram apontados pela revista como formas de se alcançar a “beleza” são também apontados como vias para obtenção/manutenção da saúde (“o objetivo é esbanjar saúde”).

Eis então o que estamos chamando de maleabilidade do discurso midiático: essa capacidade que o discurso apresenta de agregar múltiplas justificativas a fim de apreender a maior quantidade possível de mulheres em sua rede de investimento. Grosso modo, esta funcionaria da seguinte forma: para aquelas que não se importam com a ditadura da magreza, fala-se em nome da “saúde”. Para quem não se importa com os imperativos da saúde, fala-se em nome da eterna juventude, ou da felicidade ou da elevação da autoestima etc., de forma que as justificativas se multiplicam em torno, afinal, de um único objetivo: conduzir cada uma a cuidar do seu corpo – independentemente da motivação inicial.

A questão é, portanto, que todas as mulheres devam se submeter a tais orientações, independentemente de seus objetivos – seja ser bela, saudável, jovem ou o que seja; o importante é que não deixem de cuidar de si. O discurso muda, os investimentos focam outras dimensões da existência humana, mas o objetivo principal se mantém: os cuidados com o corpo.

A nosso ver, trata-se de uma demonstração da mecânica do poder que lhe permite metamorfosear-se e investir em novos domínios frente às possíveis resistências a ele surgidas. Como diria Foucault (1979), “a impressão de que o poder vacila é falsa, porque ele pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares... e a batalha continua” (FOUCAULT, 1979, p. 146).

3.2 Os novos educadores

A maleabilidade discursiva ocorre mediante a articulação de múltiplos saberes que se agregam e se complementam em função do investimento; são saberes advindos principalmente da ciência e da experiência prática dos especialistas da beleza, transmitidos às leitoras através de seus porta-vozes (*personal trainers*, médicos, nutricionistas, consultores de moda, beleza e estética etc.) que, a nosso ver, atuam como verdadeiros *educadores* no âmbito da educação midiática.

Na matéria outrora citada (*treino + dieta para cada idade*), o primeiro encarte anuncia que um endocrinologista e uma fisioterapeuta (duas autoridades da ciência) “somaram forças e elaboraram cardápios e programas específicos [de alimentação e ginástica] para cada fase do corpo feminino”. Em outras palavras, por serem representantes do saber científico, estes especialistas adquiriram a autoridade necessária para elaborarem programas (de vida) com orientações gerais para que, a partir delas, as leitoras modifiquem seus hábitos e adquiram novos – hábitos “corretos” e “saudáveis” do ponto de vista científico e que, justamente por essa especificidade, garantidamente propiciarão qualidade de vida, beleza, saúde e felicidade a quem as seguir.

Nossas análises, entretanto, apontam que não apenas os representantes da ciência possuem, dentro do cenário midiático, autoridade para ditar “verdades” ao corpo. Existe, também, toda uma gama de saberes transmitidos pelos consultores de beleza: são maquiadores, cabeleireiros, esteticistas, manicures etc., ditando seus conhecimentos e prescrevendo fórmulas, atitudes e os mais variados cuidados a serem tomados pelas mulheres a fim de manterem/tornarem seus corpos (cada vez mais) “jovens” e “belos”.

A seção *Consulta Express* de Corpo a Corpo, por exemplo, consta – conforme outrora dito neste trabalho – de uma seção de perguntas de leitoras e respostas de especialistas. Vejamos alguns fragmentos desta seção, presente na Corpo a Corpo de agosto de 2009:

Mesmo quando uso demaquilante, fico com as pálpebras escurecidas pelo rímel. Por que isso acontece? Marina, de Cuiabá (MT)

“Se você usa máscaras à prova d’água, escolha um demaquilante mais oleoso (do tipo bifásico). Ou massageie os cílios com óleo de bebê, mineral ou de amêndoas. Depois limpe a região com um algodão umedecido em água, ou lave

com sabonete facial líquido”, ensina Penélope Beolchi, maquiadora (SP) (CORPO A CORPOf, ed. 248, ago/2009).

Ouvi falar sobre peeling de urucum. Para que serve? Dirce Moreira, Álvares Machado (SP)

“Essa planta tem excelentes ativos clareadores, além de efeito antioxidante, que combate os sinais do envelhecimento. O peeling é indicado para manchas faciais e trata, principalmente, o melasma pós-gravidez”, explica Teresinha Abreu, esteticista do salão Crystal Hair (RJ) (...) (Ibid., Idem).

Em uma primeira análise, poder-se-ia admitir que esses profissionais objetivam meramente “informar” as leitoras a respeito de técnicas e produtos disponíveis no mercado para a melhoria da aparência física de seus corpos. Entretanto, sob outro ângulo, percebemos que, para além dessa “dimensão informativa”, a fala desses especialistas aponta para uma dimensão formativa; ou seja, eles não apenas “informam”, mas efetivamente “ensinam” as leitoras a como tratar seus corpos: o que desejar deles; como olhar pra eles; como atuar sobre eles.

Em outras palavras, esses profissionais agem efetivamente como agentes de subjetivação que dizem às mulheres contemporâneas o que é necessário para elas se tornarem modernas², definindo, no bojo de suas falas, o que é afinal o corpo “belo”, “saudável” etc. No espaço midiático, portanto, vemos surgir novos personagens (novos educadores) e novas roupagens aos processos de subjetivação (“novas formas de ensino”), isto é, profissionais que não foram propriamente instruídos para atuarem como instrutores, mas que, frente às possibilidades inauguradas pela mídia, podem assim atuar.

3.3 As dicas

Uma das principais estratégias “pedagógicas” utilizadas pelos novos educadores é, por certo, o artifício das dicas; elas constam de rápidas explicações (a respeito de alguns dos temas abordados pela revista) acopladas, imediatamente, a pequenos truques facilmente utilizáveis pelas mulheres em seu cotidiano. Em poucas palavras, trata-se de informações “úteis”, expostas de modo condensado e que possuem um enorme potencial para condicionar o comportamento feminino e efetivamente formar sua subjetividade justamente pela ideia de praticidade que transmitem.

Quanto à sua estrutura linguística, as dicas geralmente estão pautadas na fala dos especialistas e, amiúde, possuem um caráter imperativo, o qual é amenizado por um certo ar de aconselhamento que as envolve. Isso se dá porque Corpo a Corpo costuma se colocar no papel de uma amiga íntima das leitoras e, como toda amiga, sua função é aconselhar, ser prestativa, querer o “bem” e indicar o “melhor” para suas leitoras – ao invés de despejar-lhes um punhado de ordens de modo seco e pedante.

² Pelo termo, desejamos designar mulheres que atendem ao perfil *desejável* de mulher na contemporaneidade, tendo em vista os atuais padrões corporais estéticos: mulheres magras, saudáveis e *felizes*, que atuam sobre seus corpos através de intervenções tecnológicas como as maquiagens, os perfumes, os cosméticos em geral etc., e também através de técnicas de intervenção como as cirurgias plásticas e os procedimentos de medicina estética. Mulheres trajadas com as últimas tendências de moda, cuja alimentação é balanceada e o corpo, esculpido pela prática dos exercícios físicos.

As dicas são, portanto, pequenas ordens impostas ao corpo, que o investem e dizem como ser e agir. Mas, como já dissemos, são ordens mascaradas sob a suavidade dos conselhos, sob uma certa “camaradagem” da revista com suas leitoras – aspecto este extremamente importante dentro do jogo de confiabilidade estabelecido pela revista junto ao público.

Entretanto, muitas vezes os arranjos desses imperativos são ainda mais sutis e não aparecem nem mesmo sob a forma de linguagem. Estamos falando das imagens que, neste contexto, também podem funcionar como imperativos.

Entendemos, portanto, as imagens como uma espécie de espelho às avessas: se a imagem refletida por um espelho, na realidade, é um enquadramento do mundo que ele reflete, no caso das revistas, as imagens veiculadas funcionam de modo inverso, ou seja, em vez da imagem se reportar à realidade e refleti-la, ela aqui serve de modelo para que a realidade se reporte à imagem e se enquadre aos parâmetros por ela estabelecidos.

Como exemplo, podemos mencionar as matérias (tão comuns às edições de *Corpo a Corpo*) que ensinam às leitoras penteados, cortes de cabelo, como se vestir na moda etc., que utilizam muito mais o recurso das imagens que propriamente ordens expressas de modo verbal. Outra formulação não-verbal³ dos imperativos pode ser encontrada nos cardápios elaborados pela revista. Não constam de ordens verbais, pois que nem mesmo são apresentados em frases, orações ou proposições, mas expressam ordens ao corpo, independentemente de sua forma de apresentação.

Com o uso dos imperativos, a revista visa, em última análise, desenvolver junto às leitoras um comportamento essencial ao funcionamento da educação midiática: o controle de si. Ou seja, a capacidade de cada uma de olhar cada vez mais para si, tornando-se a (maior) vigilante das mínimas operações e mudanças de seu corpo. Para pensarmos essa questão, teremos que retomar algo do que foi exposto no segundo capítulo, quando falamos a respeito das características da sociedade disciplinar, em contraponto à sociedade de controle.

No formato educacional estabelecido pelas disciplinas, temos o olho do poder implantado nos olhos dos professores, coordenadores, diretores, supervisores etc., que vigiam constantemente as mínimas operações dos corpos dos estudantes. Ou seja, nesse registro de sociedade, existe um outro a vigiar os demais. A educação midiática, entretanto, não conta com tal recurso, ou seja, não há um outro da educação midiática. Ela, enquanto produto da sociedade de controle, o qual, entre outras características, apresenta a tendência de fragmentar esse olho do poder nos olhos de todos aqueles que estejam submetidos ao regime de poder, assim também se caracteriza. Ela não conta, portanto, com o recurso de um olho do poder uno e incrustado em uma figura como a do professor. O controle (que, assim como no regime disciplinar, também é aqui objetivado) só pode ser efetivado se estiver dissolvido em cada sujeito. Trata-se, portanto, do “Cuide-se. GARNIER”⁴; ou seja, a educação

³ O termo “não-verbal” aqui faz referência meramente ao fato de tais ordens não vir sob a forma imperativa gramatical, ou seja, as ordens são aqui expressas não sob a forma clássica de imperativos verbais (“coma”, “beba”, “faça”, “seja”, “cuide-se”), mas sob indicativos que são imperativos em seu sentido, mas não em sua forma gramatical. Eles sugerem, mas efetivamente não são expressos sob a forma verbal de uma ordem.

⁴ *Slogan* da empresa GARNIER.

mediática exige que a condição corporal de cada uma seja estabelecida na sua relação solitária consigo.

3.4 As imagens

Mas a educação midiática não recorre apenas às dicas para desenvolver sua dimensão pedagógica; um de seus principais artifícios é, por certo, a profusão de imagens. Imagens que, por vezes, dizem muito mais que os textos escritos; que prescrevem determinadas normas ao corpo, servindo-lhes de espelho, a estabelecendo ideais de corpo “desejável”, “belo”, “saudável”, “perfeito”. Presentes nas capas, seções, matérias, anúncios publicitários, pequenos encartes etc., as imagens prendem o olhar da leitora e atuam como guias a anunciar o que cada mulher deve desejar de/para si.

Um exemplo interessante de mensagem exposta na forma de imagem está na seção *Sempre Em Forma* da edição 236 de *Corpo a Corpo*, de agosto de 2008, na qual uma mulher, apresentando “boa” forma física e vestida com trajes que sugerem a prática de exercícios físicos, aparece segurando um sanduíche ao mesmo tempo em que faz um sinal de recusa ao alimento. Trata-se de uma tira que aborda a chamada “lei de compensação”, ou seja, quanto tempo de exercício físico é necessário para se queimar as calorias de determinados alimentos ingeridos:

sempre em **forma**
CURVAS EM DIA E MUITA AUTO-ESTIMA POR KARINE CESAR

lei da compensação

Para quem gosta de um fast-food no fim de semana, é bom ficar atenta ao que come para não ter de se matar na academia na segunda-feira. Confira o quanto vai precisar malhar para livrar-se do pecado:

| ALIMENTO | CALORIAS | COMO QUEIMAR |
|------------------------------|----------|------------------------------|
| Hambúrguer | 296 | 1h30 de vôlei |
| Cheeseburger | 305 | 1h lavando roupas |
| Batata frita (porção grande) | 395 | 40 min. subindo escadas |
| 6 nuggets | 381 | 38 min. de corrida |
| Coca-Cola (500 ml) | 224 | 40 min. de dança |
| Sorvete de casquinha | 284 | 1h 26 andando dentro de casa |

“Se sentir que está forçando as articulações, em vez dos músculos que devem ser trabalhados durante o exercício, reveja postura, carga e intensidade. Não adianta exagerar.”

LUCIANE SILVA, FISIOTERAPEUTA E PERSONAL TRAINER DA ACADEMIA COMPETITION (SP)

Figura 1 - Seção *Sempre Em Forma* presente na edição 236 de *Corpo a Corpo*, de agosto de 2008

As imagens são sempre informação; neste caso, ela materializa enunciados ligados à relação alimentação-engorduramento-feiúra, malhação-emagrecimento-beleza. Sinteticamente, diz: para aquelas que malham (e todas

devem malhar!), o melhor é não ingerir alimentos muito calóricos para que não se sofra na hora de malhar e queimar essas calorias adquiridas em excesso.

Aliás, achamos pertinente tecer aqui alguns comentários a respeito desta que é, por certo, uma das questões mais abordadas por Corpo a Corpo (e Boa Forma) em suas edições: a questão embelezamento *versus* sofrimento.

A revista, de modo geral, sugere constantemente às leitoras a prática de exercícios físicos, associada a dietas, como o caminho mais eficaz à perda de peso e manutenção da saúde e do modelo atlético⁵. Entretanto, seu grande foco gira em torno daqueles programas de emagrecimento que se poderia chamar de “milagrosos”, uma vez que prometem uma rápida perda de peso com o mínimo de incômodo, dor ou sofrimento à mulher que a eles se submeta. Ou seja, trata-se de *fórmulas práticas* de embelezamento “instantâneo”.

Como exemplo, podemos citar a matéria intitulada *Sarada Sem Esforço* da edição 245 de Corpo a Corpo, de maio de 2009 – que, através da imagem que é nela apresentada, sugere-se ao imaginário feminino a técnica realmente “funciona”, pois que o corpo da modelo que aparece praticando a atividade possui um corpo magro e com curvas bem definidas⁶.



Figura 2 - Matéria *Sarada Sem Esforço* presente na edição 245 de *Corpo a Corpo*, de maio de 2009

Associada a essa questão do “mínimo sofrimento” está a busca por “resultados imediatos”, ou seja, a velha promessa de um corpo perfeito na menor quantidade de tempo possível. Vejamos alguns exemplos de encartes de matérias presentes em diferentes volumes de *Corpo a Corpo*:

DOSES DE VAIDADE. A promessa de uma pele mais bonita, livre de rugas e manchas, agora vem em uma nova apresentação: cápsulas. Os suplementos orais de beleza dividem espaço com cremes e loções para melhorar o visual e a auto-estima de dentro para fora (CORPO A CORPOb, 2008, p. 56).

⁵ Ou seja, um corpo com curvas definidas, músculos rígidos, jovem e magro.

⁶ Entendemos que, com essa imagem, a revista deseja dizer à mulher algo do tipo: “seguindo nossas dicas, você, leitora, poderá chegar a ter este corpo por nós ilustrado; basta seguir nossas dicas”.

Com 30 minutos de GAP você: empina o bumbum, chapa a barriga, desenha as pernas e seca 6kg em um mês (CORPO A CORPOc, 2009, capa)⁷.

- 5kg em 1 mês + músculos definidos só com dieta (CORPO A CORPOd, 2009, capa).

Bem sabemos que um dos grandes problemas enfrentados por quem deseja perder peso é a questão do sofrimento que envolve as dietas (com suas restrições), a prática dos exercícios físicos (com o combate ao sedentarismo, as consequentes dores musculares e a monotonia da rotina dos exercícios), além, é claro, que no mundo atual acumulamos cada vez mais atividades e, em contrapartida, temos cada vez menos tempo⁸. Todas essas questões podem se tornar desculpas para que as mulheres não cuidem de seus corpos; por isso, a mídia precisa constantemente metamorfosear seu discurso, encontrar novas estratégias, novas frentes e novas fontes de investimento, de modo a manter seu regime de verdade sempre funcionando. Daí resulta esta constante preocupação da revista em veicular programas de embelezamento corporal que exijam pouco sofrimento, pouco esforço, pouco tempo, mas resultados supostamente eficazes.

Retomando a questão das imagens, voltemo-nos agora a uma análise das capas das revistas.



Figura 3 - Capa da edição 263 de Boa Forma, de fevereiro de 2009

De um modo geral, a garota-capa serve como um modelo a ser copiado. A capa se iguala a uma vitrine que expõe determinadas formas-corpo que, de modo geral, se repetem: são sempre corpos magros, esculpidos através da ginástica, de aparência saudável, de peles limpas e exorcizadas de qualquer tipo de imperfeição, como manchas, estrias ou celulites; seus cabelos,

⁷ A matéria faz referência a um tipo de ginástica específica que visa o trabalho da região do glúteo, abdome e pernas.

⁸ As mulheres, principalmente, têm acumulado múltiplas atividades: mãe, esposa, dona de casa, trabalhadora, estudante etc.

maquiagem, bijuterias e acessórios são minuciosamente pensados e produzidos a fim de dar um ar de graciosidade à nota de abertura da revista.

Entretanto, é importante comentar uma questão recorrentemente problematizada na atualidade, quando estamos falando a respeito das imagens veiculadas pela mídia: o uso dos *fotoshops*⁹. Bem sabemos que é praticamente impossível uma imagem hoje chegar a estampar uma página que seja de uma revista sem passar antes por um tratamento nesse tipo de *software*. Desse modo, se especula muito a respeito da “não veracidade” dessas imagens, desses corpos.

A esse respeito, pensamos que a “falsidade” dessas imagens acaba por produzir, de forma ainda mais efetiva, efeitos verdades ao ideário feminino e ao auto-olhar das mulheres sobre seus próprios corpos.

Não importa se as garotas da capa possuem, efetivamente, corpos tão “limpos” de “imperfeições” (como celulite, estrias, manchas, rugas etc.). Importa o que suas imagens representam ao imaginário feminino; o impacto dessas formas-corpo para a subjetividade da mulher que comprará a revista e que, dali em diante, relacionar-se-á com essas imagens, assumindo para si a verdade de que um corpo feminino, para ser “belo”, tem que necessariamente possuir características aproximadas às características da garota-capa de Corpo a Corpo ou Boa Forma. E, ademais disso, condicionarão seus comportamentos e cuidados com seus próprios corpos a partir dessas verdades estabelecidas por essas imagens (independentemente de sua veracidade). Desse modo, o recurso do *fotoshop* nada mais é que uma ferramenta, um elemento agenciado pela mídia para investir na subjetividade das leitoras. Um produtor de verdades ao corpo.

3.5 A dimensão normativo-prescritiva

A convergência de todas as estratégias até agora elencadas é, por certo, o estabelecimento da dimensão normativo-prescritiva, visto que, a mídia, ao difundir múltiplas imagens e saberes que dizem os corpos, acaba por estabelecer com eles uma relação que é, antes de tudo, normativo-prescritiva, ou seja, ela estabelece as regras (as normas) aos corpos, ao mesmo tempo em que prescreve as vias para que tais objetivos sejam alcançados. Corpo a Corpo, como um todo, está pautada neste par normas-prescrições; aliás, frequentemente, o discurso midiático como um todo está organizado em torno desse par, que se auxilia e se complementa.

Essa dimensão se materializa em todo o corpo da revista, mas podemos ter uma maior clareza dela em seções como *Mais Bonita*, *Make É Tudo* e *Fio Maravilha*, nas quais a revista enuncia certos cuidados a serem tomados pelas mulheres com seus corpos e, imediatamente após, aponta cosméticos, maquiagens e produtos em geral para a *manutenção* da *beleza*. Mas temos outros exemplos, como é o caso da matéria intitulada *Vejo Flores em Você*, presente na edição 237 de Corpo a Corpo, de outubro de 2008, que segue uma estrutura muito parecida a dessas seções:

⁹ Programas de computador que servem para a manipulação de imagens.



Figura 4 - Quinta e sexta páginas da matéria *Vejo Flores em Você* presente na edição 237 de *Corpo a Corpo*, de outubro de 2008

As normas presentes nessa matéria: primeira, a mulher, para ser “bela” (na primavera), tem que estar maquiada e, segundo, tem que saber quais os tons de maquiagem corretos para usar nessa estação. As prescrições: que produtos utilizar e como utilizar. Perceba-se que a imagem da modelo atua nessas duas direções: ela tanto estabelece a norma, como aponta as prescrições. Ela é um modelo, por fim.

Voltamos a ressaltar, portanto, que as estratégias discursivas elencadas até aqui convergem, necessariamente, para essa espécie de “máxima” do discurso midiático: a maleabilidade discursiva, as dicas, a voz dos especialistas (os novos educadores) e as imagens, todas se articulam e funcionam para normatizar e prescrever ideais de beleza e cuidados com corpo (para torná-lo “belo”, “saudável”, “feliz”, “relaxado”, “capaz” etc.).

É salutar lembrar, desde já, que, além de convergirem para o estabelecimento da dimensão normativo-prescritiva, esses recursos não aparecem, na materialidade da revista, de forma isolada. Eles sempre se articulam uns com os outros, funcionando em conjunto. Dessa forma, em uma mesma matéria, podemos observar a recorrência de vários (por vezes até de todos) esses recursos, ora servindo para dar mais validade ao que está sendo dito, ora para suprir os limites que outro recurso porventura tenha deixado.

Enfim, não são poucas as estratégias discursivas elaboradas e divulgadas em nome do culto ao corpo, da eterna juventude ou da associação entre beleza, saúde e felicidade, por exemplo. Todos os dias, múltiplos saberes circulam pelos mais variados meios midiáticos, permeando o ideário feminino e estabelecendo determinadas formas das mulheres contemporâneas entenderem e se relacionarem com seus próprios corpos.

A mídia determina e condiciona os desejos femininos sobre seu corpo, sua aparência e em relação aos cuidados que mantém consigo. Em uma palavra, ela subjetiva as mulheres.

Mas, para concluirmos, gostaríamos de ressaltar, novamente, uma questão importante que esteve embutida em praticamente todas as matérias e encartes até aqui apresentados: o cuidado de si como tônica principal para os cuidados com o corpo. Somando-se a isso, a necessidade da experiência de cada mulher com as chamadas tecnologias políticas do corpo, ou seja, com as

dietas, cosméticos, cirurgias estéticas, exercícios etc., no processo de subjetivação de seus corpos.

Hoje, as mulheres são constantemente convidadas a olhar para si. Todo cuidado é necessário, é desejável e é importante. Ter um corpo “perfeito” significa, antes de tudo, ter um corpo trabalhado, esculpido e moldado segundo o esforço de cada uma sobre si, conforme sua experiência consigo. Ser bela tornou-se, portanto, uma opção, algo que depende do esforço, da disciplina, da dedicação e dos cuidados que cada mulher mantém com o próprio corpo. Mas não apenas isso: para ser bela, há que se manter sempre uma relação estreita com os produtos de mídia e com as tecnologias políticas do corpo. Em outras palavras, um corpo, para ser dito belo, deve ser atravessado por múltiplas técnicas que visam seu aprimoramento e sua potencialização visual; mas, vale lembrar, o uso destas está estreitamente vinculado à prática de olhar para si.

REFERÊNCIAS

BOA FORMA, São Paulo: Editora Abril, ano 24, nº 2, ed. 263, fev. 2009.

CORPO A CORPO, São Paulo: Editora Escala, ano 21, n. 236, ago. 2008.

_____. a, São Paulo: Editora Escala, ano 21, n. 237, set. 2008.

_____. b, São Paulo: Editora Escala, ano 21, n. 238, out. 2008.

_____. c, São Paulo: Editora Escala, ano 22, n. 243, mar. 2009.

_____. d, São Paulo: Editora Escala, ano 22, n. 244, abr. 2009.

_____. e, São Paulo: Editora Escala, ano 22, n. 245, mai. 2009.

_____. f, São Paulo: Editora Escala, ano 22, n. 248, ago. 2009.

DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV*. In: *Educação e pesquisa*. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151 – 162, 2002.

_____. *O visível e o enunciável no dispositivo pedagógico da mídia: contribuição do pensamento de Foucault aos estudos de comunicação*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=4&s=9&a=34>. Acesso em 30 de junho, 2010b.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. 13ª.ed.

_____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. *Mídia & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. In SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.