



Mídia, performance e esporte: as aparências do corpo no Fantástico¹

Patrícia MONTEIRO²

Luís MENDES³

Carla ARANTES⁴

Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

RESUMO

Combater a gordura, reconquistar a firmeza nos músculos e exibir uma aparência esteticamente bela. Na atualidade, os ambientes midiáticos se transformaram em espaços privilegiados para a exibição de homens e mulheres, em seus anseios incessantes e irremediáveis pela boa forma. Nessa perspectiva, este artigo pretende compreender como a performance e a aparência estão conjugadas no esforço do indivíduo em obter uma imagem socialmente desejável, alinhada aos discursos e imagens que circulam em programas jornalísticos. Para isso, temos como objeto empírico a análise discursiva da participação do ex-jogador Ronaldo no quadro “Medida Certa – O Fenômeno”, do Fantástico.

PALAVRAS-CHAVE: performance; aparência; mídia; discurso.

INTRODUÇÃO

A vida cotidiana passa pelos olhos eletrônicos e vigilantes da televisão. Não há mais assunto que esteja fora dos estúdios da TV e não possa ser focalizado por câmeras indiscretas e precisas cujo alcance permite visualizar e projetar o indivíduo em diversas situações. É neste cenário que o corpo aparece. Magro, enrijecido, desejado. Com carnes flácidas, estrias, rejeitado. Os programas televisuais não dispensam o peso e a leveza das medidas corpóreas,

Com base nos estudos de Alain Ehnenberg (2010), trabalharemos a questão do “culto da performance” para compreender de que forma a valorização do esporte em nossa sociedade contribui para produzir indivíduos que gerenciam a aparência física como se estivessem exercendo um trabalho eficaz sobre a própria existência.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, email: patriciamonteiriomendes@gmail.com

³ Doutor em Psicologia Social (UFPB) e Professor da Faculdade Maurício de Nassau-João Pessoa, email: luisagustomendes@gmail.com

⁴ Especialista em Marketing e Negócios (UFJF) e Professora da Faculdade Maurício de Nassau-João Pessoa, email: ctarantes@gmail.com



Tendo em vista que o espaço público encontra-se cada vez mais dominado pela mídia, temos como objeto empírico a terceira versão do quadro “Medida Certa”, do programa Fantástico, na qual o ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno aparece como personagem principal. Os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa são oportunos para se perceber de que forma os discursos midiáticos transformam o magro em um único padrão de corpo possível e aceitável, dando-lhe o sentido de ideal, belo e saudável.

Configurações da performance e do esporte

A imagem de corpos esguios das celebridades ocupa o imaginário popular, produzindo a ideia de que o bem estar e a saúde se encontram num único modelo de corpo. Desse modo, atividades físicas, consumo de cosméticos, tratamentos rejuvenescedores, cirurgias plásticas, dietas alimentares estão na base do projeto de edificar uma aparência esteticamente idealizada.

Comumente associada às ideias de banalidade e superficialidade, a aparência passa a ocupar a centralidade das performances nos palcos da vida cotidiana. Nessa perspectiva, a exterioridade revela identidades, saberes, subjetividades.

Segundo os estudos do sociólogo Alain Ehnenberg (2010), desde a década de 80 do século XX – no contexto francês -, três momentos constituíram o fenômeno do que ele denominou de “culto da performance”. O primeiro aspecto é que os homens de negócios deixam de se voltar apenas para o lucro, a partir da exploração da força de trabalho de outros indivíduos, e passam a ser identificados como empreendedores bem-sucedidos. O segundo momento encontra-se no consumo, não mais caracterizado pela alienação e sim enquanto mecanismo de realização pessoal e, por último, os campeões no esporte tornam-se modelos de excelência e não de atraso popular. A confluência desses três momentos instaura novos valores e comportamentos na sociedade.

Empreendedores, esportistas, famosos ou anônimos, todos investem tempo, renda e expectativas na edificação da imagem que desejam expor publicamente, “a democratização do aparecer não está mais limitada ao confortável consumo da vida privada: ela invadiu a vida pública sob o viés de uma performance que impulsiona cada um a se singularizar, tornando-se si mesmo” (EHRENBURG, 2010, p.11).

Na atualidade, cuidar do corpo é parte do projeto de autorrealização do eu. No sentido que Ehnenberg analisa, o trabalho dos indivíduos sobre a aparência toma como



referência o esporte, que produz a imagem de um indivíduo que não apenas gerencia corretamente sua saúde, mas comanda com eficácia a vida pessoal e profissional.

Deslocadas apenas dos ginásios, estádios e academias, com o intuito de produzir espetáculos, divertimento ou algum desempenho a alcançar, as práticas esportivas encontram-se arraigadas à vida cotidiana, sendo referência generalizada para a existência do indivíduo. Desse modo, tomado como modelo não apenas para o trabalho que o sujeito exerce sobre a aparência, mas também para o modo como age sobre si mesmo, o esporte:

É um sistema de condutas de si que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade [...] O esporte não é mais efetivamente apenas um exercício físico. Ele se torna uma maneira de assumir a responsabilidade por si mesmo [...] o esporte é uma técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si mesmo que se desenrola tanto na vida privada quanto na vida pública (EHRENBERG, 2010, p. 18, 19, 20).

Pelo exposto, nota-se que a aparência está cada vez mais atrelada à performance. Esta despreza, por sua vez, a distinção entre a identidade do sujeito (quem eu sou) e o espaço público das proezas (o que eu faço). De acordo com Ehenberg, incide sobre a forma física e a aparência corporal não mais a missão de produzir resultados específicos a determinadas modalidades esportivas e sim o papel de ampliar as performances dos sujeitos, disseminadas em todos os âmbitos da vida diária. Conforme o autor,

O centro dessa mitologia que une performance e autonomia está nas transformações da narratividade esportiva: ela rompeu com a moral disciplinar da submissão a interesses superiores – à pátria, a Deus, ao homem novo. Hoje, o esporte é um aspecto da “galáxia da autonomia”: não mais uma obrigação que nos é imposta em nome de qualquer coisa superior a nós, mas uma liberação que se impõe em nome de si mesmo, de sua saúde, de seu estresse, de sua aparência física (EHRENBERG, 2010, p. 23).

Uma das faces dessa “mitologia esportiva” demonstra que, para trafegar na via do sucesso, o sujeito deve se abster dos limites da vida privada e, aos olhos públicos, alcançar notoriedade, o que, por sua vez, depende somente do próprio esforço e do governo de suas paixões e pulsões. Nessa direção, o indivíduo busca se desprender das instituições e disciplinas que, na modernidade, conforme indicam as reflexões de Michel Foucault (1994), pretendiam maximizar o controle e o governo dos corpos.

A performance do corpo, promovida pelo esporte, põe em evidência um único referencial de aparência: modelada pelas práticas esportivas, pela dieta restrita, pela busca incessante por permanecer jovem. Nesse sentido, cabe exclusivamente ao



indivíduo a definição de uma aparência idealizada na qual a juventude deixa de ser uma faixa etária para se tornar uma norma, conforme indica Ehnenberg.

Na medida em que promove a imagem do indivíduo que se autogoverna, o esporte está vinculado ao heroísmo. Para Ehnenberg, há uma vinculação entre modernidade e vida heroica, no sentido de que, para ser um herói na vida moderna, o indivíduo deve produzir algo que o diferencie e o destaque dos demais. Com base nisso, podemos afirmar que o desejo de obter sucesso individual e de ser empreendedor de si mesmo mobiliza mulheres e homens a exercerem controle sobre suas vontades e firmarem compromisso com restritivas dietas alimentares e penosas atividades físicas.

Se o esforço vale a pena? Novamente recorreremos à figura do herói, exposta por Ehnenberg. É justamente a combinação de disciplinas, perseverança e força de vontade que dá forma ao herói moderno, pois há que se viver e experimentar alguma proeza para alcançar notoriedade.

Não é á toa que o jornalismo atual é um dos maiores formadores de um pensar e um agir sobre o corpo saudável, a partir de técnicas que acentuam a produção da aparência à custa de muita privação e autocontrole, mas sempre em troca de aceitação e reconhecimento. O mercado editorial brasileiro possui dezenas de títulos de revistas que se dispõem a tratar temáticas como dieta, boa forma, beleza, *fitness*, sinalizando o interesse que a construção da autoimagem provoca nos mais diversos públicos.

Combinando jornalismo e entretenimento, diversos programas da TV aberta e fechada glorificam os feitos de quem consegue fugir do sedentarismo e dos prazeres da mesa farta, para se entregar ao consumo maciço de cosméticos, remédios e alimentos que viabilizam um padrão de corpo esteticamente perfeito. No entanto, que efeitos de sentido circulam nesses discursos? Qual potencial tem a performance de um ex-atleta para promover mudanças no corpo social? Na tentativa de responder a estas inquietações, recorreremos à análise do discurso para, em seguida, proceder ao exame do material empírico.

Mídia, discurso e efeitos de sentido

A mudança no discurso esportivo formulou, como vimos, uma série de perspectivas no modo como o sujeito exerce o governo de si mesmo a partir da produção da aparência. Para entender por que alguns discursos ganham força em nossos dias enquanto outros são silenciados, recorreremos à Análise do Discurso, cujas vertentes



de pesquisa focalizam aspectos como a disseminação das narrativas e os modos de interpretá-la, ou seja, os sentidos que permeiam os textos. Esses fatores estão relacionados ao nosso interesse em compreender como a performance do corpo tem se transformado em pauta preferencial na mídia cotidiana, mobilizando homens e mulheres a exercerem um apurado trabalho de cuidado de si.

O discurso não está preso à materialidade da frase, nem tampouco às filiações teóricas que dele se utilizam. Ele é definido por suas dispersões ou silenciamentos, pelas distintas operações lingüísticas e enunciativas que determinam suas condições de existência, em dado momento histórico.

Como apontam Charaudeau e Maingueneau (2004), um dos grandes pólos da AD é a Escola de linha francesa, que teve início na década de 60, sob o viés da psicanálise e do marxismo, e tendo Michel Pêcheux e Michel Foucault como seus principais expoentes. Segundo esta corrente, o discurso passa a ser investigado não apenas como enunciado lingüístico, mas também como produção social e do imaginário, visto que a AD trabalha com as relações entre o discurso, a língua, a história e o sujeito.

No quadro da corrente francesa, com base em Michel Foucault (2008), o discurso é inscrito a partir de uma ordem, que faz circular certos discursos e não outros em seu lugar, como também considera alguns indivíduos qualificados para fazê-lo em detrimento de outros. Em “A ordem do discurso”, o autor esclarece que a produção e a circulação discursivas são controladas por determinados procedimentos, entre os quais, a oposição entre o discurso verdadeiro e o falso.

A manifestação do discurso, no entender de Maingueneau (2001), ultrapassa a materialidade das seqüências lingüísticas; está submetido às regras do grupo ao qual se inscreve, do tipo de discurso a ser proferido, a saber, político, informativo etc, e também leva em conta a performance dos interlocutores. No caso do discurso da mídia, podemos afirmar que sua finalidade principal é modificar o comportamento do público-alvo.

A produção de discursos e imagens sobre boa forma, pelo simples fato de circular em programas jornalísticos, por exemplo, é passível de conduzir a modos de ação e intervenção do sujeito sobre o seu corpo.

As escolhas discursivas utilizadas nos textos jornalísticos impressos ou nas edições de produtos televisuais não são mero resultado da representação da realidade. O discurso jornalístico aproxima-se do real – mas não é a própria realidade - no intuito de descrevê-lo, explicá-lo ou contextualizá-lo e está carregado de significados e significações.



A questão do sentido, na Análise do Discurso, considera que o significado não é dado, universal, nem preexiste ao enunciado. Ao elucidar o assunto, Possenti (2004) afirma que o sentido não deve ser concebido como mensagem codificada e o mais conveniente é falar nos efeitos que resultam da enunciação:

O sentido é um efeito de sentido porque resulta de uma enunciação (e não simplesmente, dos signos, das palavras, dos enunciados, ou seja, da língua). O sentido não é apenas a contraparte do significante; ele é um efeito do aparecimento do significante em condições dadas. Mas ele não é, para a AD, seria importante dizê-lo, puramente um efeito do significante, mas um efeito da enunciação do significante em situações históricas mais ou menos precisas. Nesta formulação o papel da enunciação é de fato mais relevante do que o papel do significado (POSSENTI, 2004, p.176-177).

Uma das consequências da teoria do discurso, conforme Possenti, é conceber o sentido como um efeito, considerando os enunciados como textos em produção, em processo de significação. Se observados dessa forma, os discursos da mídia deixam de ocupar o lugar de verdade incontestável, e passam a ser compreendidos a partir dos efeitos que produzem.

O sentido, na perspectiva de Charaudeau (2006), é construído num duplo processo: transformação e transação. O primeiro consiste na potencialidade do discurso de produzir significados, o que se verifica nos atos de nomear, qualificar, narrar e argumentar um fato. O processo de transação, por sua vez, aplica-se ao discurso informativo, porque toda informação depende das relações de troca que se estabelecem entre quem produz a comunicação e o seu destinatário.

É com a intenção de se situar em relação ao outro, diferenciando-se ou identificando-se com seus pares, que o sujeito contemporâneo investe em sua performance, reforçando o entendimento de que:

a linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo [...] Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso da informação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 42).

Embora busquem elaborar seus discursos com foco num sentido único, evitando ambiguidades e contradições, os meios de comunicação produzem discursos cuja objetividade e isenção – princípios tão apregoados no jornalismo – são apenas um



efeito. Sendo resultado de uma transação, o discurso das mídias implica numa intencionalidade de quem elabora a mensagem, com o fim de modificar aquele que a recebe. Por este processo movimentam-se modelos de interpretação do mundo, visto que todo discurso também elabora um determinado saber, que não é dado, mas resulta da construção humana, baseado em conhecimentos ou crenças, ou seja, em modos de interpretação que são peculiares a cada indivíduo e cultura.

Voltando ao pensamento foucaultiano, a questão crucial da AD, segundo Foucault, é “porque um enunciado aconteceu e não outro em seu lugar”? Nesse sentido, as opções discursivas passam pelo estabelecimento de uma ordem de discurso que, segundo Foucault (2008), é marcada por uma vontade de verdade, situando os discursos entre o falso e o verdadeiro.

É a “vontade de verdade”, segundo Foucault, que separa um conjunto de práticas tidas como adequadas, apoiadas num suporte institucional e na cultura de uma época, daquelas consideradas inapropriadas. A este respeito podemos lembrar o lugar que o corpo ocupa em nossa sociedade. O feminino é, sem dúvida, o território mais explorado: pernas, seios, glúteos, face, tudo tem de estar em perfeita ordem. Entretanto, cada vez mais temos visto narrativas voltadas ao sexo masculino, que também tem se tornado alvo das mensagens midiáticas de culto ao corpo. Em que medida o corpo magro é verdadeiramente saudável e o feminino é símbolo de objeto de prazer?

Não é intenção do presente artigo discutir este assunto, mas a noção de “verdade” também é marcada por ambigüidades. Em sua análise sobre o discurso das mídias, Charaudeau afirma que o efeito de verdade vai à procura daquilo que se crê ser verdadeiro, porque se apresenta como tal.

Tendo relação direta com a construção de imagens e de imaginários, o discurso midiático cria efeitos de sentido e de verdade e opera na produção de crenças cristalizadas socialmente, sustentando visões de mundo. Desse modo, sem a necessidade de encontrar evidências ou constatações, o efeito de verdade se obtém a partir da subjetividade do indivíduo, baseando-se em suas convicções.

Associando texto e imagem, discursos e práticas, a mídia televisual é um veículo eficaz na formação e circulação de um conjunto de significados que o indivíduo absorve sobre o feminino e o masculino. Segundo Connell (2000), a masculinidade não é fixa ou unitária, ou seja, não se pode pensar que todos os homens compartilham uma essência e, por meio dela, têm traços e vivências em comum.



Os discursos da mídia atuam, por sua vez, no sentido de dar uma suposta unidade às diferenças, fazendo circular ideias que se transformam em referenciais de valores e comportamentos para muitos cidadãos. Se pensarmos no corpo masculino ao longo da história da sociedade ocidental, veremos o quanto ele passou de objeto de desejo, na Grécia Antiga, para o lugar de “consumidor” das formas femininas (SANT’ANNA, 2006).

Sant’Anna afirma que nem sempre o gênero feminino foi o alvo preferencial da perfeição estética imposta ao corpo, como os discursos da mídia fazem questão de propagar. Ao contrário, modelar a aparência nos ginásios e apresentá-la nos espaços públicos, como objeto de admiração e desejo, era um privilégio dos guerreiros espartanos, cuja masculinidade nem sempre era resultado de preferência pelo sexo oposto.

A passagem do tempo nos mostra, portanto, que o masculino também é um lugar de constituição de performances, as quais proliferam ancoradas em processos discursivos situados nos contextos sociais. Um dos discursos que estão em plena mudança na sociedade atual é o da performance do homem.

O homem-macho, voltado para o trabalho e atividades bruscas, conquistador à espreita da presa, tem cedido lugar para uma visão de masculinidade atrelada aos cuidados com o corpo, a saúde e uma série de investimentos na autoimagem. Este “novo” homem, modelado pelos discursos da mídia, é também mais sensível, romântico, despido da postura de predador para vestir as malhas do *fitness*, exibindo sua aparência nem sempre para conquistar o sexo oposto, mas como signo de afirmação da sua própria identidade.

Operações discursivas do Fenômeno e sua luta heroica

“Gordo, cansado, indisposto”. Esta sequência discursiva marca a apresentação do personagem que seria alvo de uma luta heroica: perder quase 20 quilos em três meses. Não se trata de um enunciado qualquer nem de uma personalidade pouco importante. A meta é diretamente proporcional à figura eleita para desbancar o inimigo da boa forma: Ronaldo Luís Nazário de Lima, o ex-jogador de futebol conhecido como “Fenômeno”.

Na edição de 23 de setembro de 2012, abertura do quadro Medida Certa - versão “O Fenômeno”, o jornalista Zeca Camargo justifica:



O próprio Ronaldo admitiu [...] que se sente gordo, cansado, indisposto [...] Apesar do barrigão, Ronaldo ainda tem estrutura de atleta. Veja as costas dele...

A sequência de enunciados que caracteriza o ex-craque atua em conjunto para reforçar o sentido negativo que o gordo assume em nossa sociedade, a qual associa o excesso de peso à negligência, ao descuido e a uma série de doenças. No entanto, a virada aparece quando o apresentador reforça, por meio de uma parte do corpo – as costas – a estrutura atlética do personagem.

Com um vitorioso histórico de atleta, Ronaldo é símbolo de um herói brasileiro que superou a infância pobre no Rio de Janeiro e brilhou no futebol nacional e europeu. A carreira foi marcada também por lesões, cirurgias no joelho e escândalos⁵ na vida pessoal.

Artilheiro no campo e com fama de namorado, a performance esportiva e sexual de Ronaldo atestava virilidade e disciplina incontestáveis. Até que os quilos extras começaram ser incorporados à “estrutura de atleta” e, antes de anunciar a aposentadoria do futebol, em fevereiro de 2011, o ex-jogador parecia mais um herói decadente com suas carnes trêmulas e cercado de críticas tanto pelo desempenho no campo quanto no corpo.

Retomando as reflexões de Alain Ehrenberg (2010), o esporte é símbolo da imagem do indivíduo autônomo, que tem competência para gerenciar a existência. Esta ideia encontra na mídia televisual uma forte aliada.

Nos telejornais e nos programas de entretenimento, práticas corporais são comumente associadas a uma dieta balanceada para o bem de brasileiros saudáveis, que consigam administrar o trabalho, a vida pessoal, o corpo. É o caso do quadro “Medida Certa”, cuja primeira versão iniciou em 03 de abril de 2011, tendo os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli como protagonistas do desafio de “reprogramar o corpo em 90 dias”.

Na segunda versão, os personagens eram três crianças comuns, sendo duas gordinhas e uma magra, que também respondiam a uma série de atividades físicas para

⁵ Em 2008, Ronaldo foi acusado de colocar travestis em seu carro para um programa no Rio de Janeiro. O jogador explicou que, ao perceber que eram travestis, quis cancelar o acordo. Um dos travestis acabou acusado de extorsão contra o atacante. Disponível em: <http://www.abril.com.br/fotos/escandalo-sexual-esportistas-estupro-robinho/?ft=escandalos-sexuais-esportistas-03g.jpg> Acesso em 3 de julho de 2013.



perder ou ganhar peso. Com a terceira versão, o quadro assume sua faceta mais espetacularizada. Unir esporte e qualidade de vida, ancorado na fama de um homem heterossexual e empreendedor, foi o grande trunfo do dominical Fantástico.

Celebridade reconhecida internacionalmente, Ronaldo é bastante questionado por sua participação no quadro “Medida Certa”⁶. A escolha de um nome tão forte, associado a campanhas publicitárias de marcas como a Claro e dono de uma agência de marketing e consultoria esportiva que agencia jogadores famosos, a 9ine, Ronaldo seria o símbolo ideal para uma campanha de promoção de hábitos saudáveis, tendo a TV Globo como formadora de uma grande mensagem de apelo social: emagrecer com saúde e na “medida certa”.

A escolha de um personagem tão celebrado no mundo do espetáculo não é aleatória. Maria Rita Kehl (2004) parte da hipótese de que a sociedade capitalista atual, centrada no espetáculo, modificou o eixo do fetiche dos objetos para os corpos humanos, sobretudo para a imagem das celebridades. Nesse sentido,

se num primeiro momento o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias – as imagens, em sua incorporeidade eletrônica – produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos. (KEHL, 2004, p. 80).

A mídia, como um dos sustentáculos do capitalismo, fabrica as imagens que serão vendáveis no mercado, dispondo, ao consumidor, a produção de sua aparência como signo de autonomia, visibilidade e aceitação social. Desse modo, como postula Kehl, os efeitos fetichistas das mercadorias estruturam o modo de estar no mundo dos sujeitos subjetivamente. Desencarnando-se das coisas e transferindo-se para os homens, o fetiche não altera, contudo, a sua essência tal como concebeu Karl Marx.

Admirado por suas proezas no futebol e capacidade de superação face às limitações físicas que enfrentou, o Ronaldo dos músculos enrijecidos aparece em rede nacional com as carnes flácidas. A nova imagem é de um homem sedentário, que inicia o quadro “Medida Certa” com 118 quilos e 400 gramas, 25,5% de gordura corporal e

⁶ No dia 12 de outubro a coluna Painel FC, do jornal Folha de São Paulo, noticiou que Ronaldo estaria recebendo 6 milhões de reais para participar do “Medida Certa”. Dia 17 do mesmo mês a Rede Globo emitiu um comunicado negando que Ronaldo esteja sendo remunerado para participar do quadro, exibido no Fantástico. Acesso em: exame.abril.com.br



hipotireoidismo. Três vezes campeão do mundo, o maior artilheiro da história das Copas assume, na televisão, o compromisso de novamente exercer o controle de si mesmo, a partir da retomada de uma forma física saudável.

Povoado pela mídia, o espaço público é o palco central das encenações contemporâneas, lugar onde se associam produção de subjetividades e exposição do corpo, antes restritas ao foro íntimo. É o que se percebe no discurso abaixo, emitido por Ronaldo no programa de 14 de outubro de 2012. Após uma sequência de *rounds* com Anderson Silva, considerado um dos maiores lutadores do mundo, o ex-jogador afirma:

A gente consegue fazer vários exercícios diferentes, tá sendo bacana [...] Começa a ver os resultados no rosto...meu rosto já afinou, meu pescoço já afinou...o peito [...] tem muita coisa pela frente, pro que eu quero falta muito.

A noção de que a mudança está “sendo bacana”, mas ainda “falta muito”, enuncia uma suposta disposição de superar mais um drama pessoal. Sempre cobrado a desempenhar resultados fenomenais, Ronaldo assume sua luta diante de milhares de telespectadores, como se estivesse sendo impulsionado pela torcida a marcar um grande lance.

Em “Medida Certa”, as narrativas são construídas a partir de uma série de efeitos de sentido. Com um formato de *reality show*, o quadro acompanha o dia a dia de Ronaldo, buscando associar à realidade os enquadramentos feitos pelas câmeras da TV, assegurando que as imagens editadas são confiáveis e verdadeiras. As emoções, as crises, as ações do personagem...tudo está registrado para ser exibido aos olhos do público.

Embora se auto-defina como jornalístico, o Fantástico tem uma forma híbrida ao combinar conteúdo jornalístico e entretenimento. O quadro, assim como o programa, é apresentado por três jornalistas (Zeca Camargo, Renata Ceribelli e Tadeu Schimidt) que emprestam credibilidade à narrativa e atuam como testemunhas dos desafios e das mudanças resultantes da maratona de exercícios físicos.

Em tempos de acirrada disputa pela audiência, isso também é uma importante estratégia para assegurar o programa televisual como um lugar de referência, no qual as pessoas podem confiar e se sentir seguras (VIZEU, 2002). Assim, tem-se o sentido de que um método de intervenção corporal apresentado pela emissora de maior audiência na TV brasileira, protagonizado por um vencedor no esporte, é digno de aceitação e não admite questionamento.



Outra operação discursiva de “Medida Certa” é a presença de um especialista em saúde como responsável pela concepção do método de reprogramação corporal. As narrativas do preparador físico Márcio Atalla asseguram o lugar do saber especializado como fonte respaldada na construção de um conhecimento científico e uma realidade hegemônica sobre o corpo. Esta é uma estratégia do discurso midiático para romper qualquer associação do método a práticas que conduzam a um suposto modelo de corpo-padrão.

Na última edição do quadro, dia 16 de dezembro de 2012, o preparador físico submete Ronaldo a diversos testes para avaliar suas novas medidas, como o teste da cintura.

O Ronaldo tinha 107 centímetros de circunferência abdominal, os médicos pedem para ficar abaixo de 102 centímetros, para ter um risco menor de doenças cardíacas e diabetes também. Eu coloquei como meta 94 centímetros.

No estúdio do Fantástico, ao vivo, após tirar o blazer e ter sua circunferência sob as medidas da fita métrica, a revelação: a barriga de Ronaldo está com 93 centímetros. O ex-craque superou as metas estabelecidas e terminou o programa com cerca de 101 kg⁷.

Sob os parabéns e os aplausos dos apresentadores e do preparador físico, o ex-astro do futebol, com os bons resultados, acentua sua ascensão heroica em nome da saúde e da boa forma. A performance da aparência física representa algo mais amplo: o sucesso e a superação de um sujeito empreendedor, como nos lembra Ehrenberg (2010).

Não se trata apenas de construir e apresentar um aspecto saudável e sim do quanto isso está associado à imagem de um indivíduo promissor e bem-sucedido em outras esferas da vida. Nessa direção, o Fantástico faz questão de ressaltar que “Medida Certa” não é um método de emagrecimento e sim de “reprogramação do corpo e da mente”, tendo como finalidade melhorar a saúde e a qualidade de vida dos participantes, estendendo a combinação atividade física mais alimentação saudável para todo o público.

⁷ Na abertura do quadro, em setembro, o preparador físico lançou a meta: Ronaldo deveria chegar ao final do “Medida Certa” com 104 quilos. “Já ele foi mais ousado. Disse que perderia 18 quilos”, disse Márcio Atalla no blog do programa. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/medida-certa-o-fenomeno/noticia/2012/12/ronaldo-termina-medida-certa-com-cerca-de-101-kg.html>. Acesso: 04 de julho de 2013.



A este respeito, vejamos a sequencia discursiva abaixo, em que Márcio Atalla explica para Ronaldo:

Medida Certa parte da atividade física [...]Então, colocando o corpo em movimento você precisa apenas fazer pequenas melhorias na alimentação. Alimentação, quatro regrinhas: beber água, comer fibra, diminuir gordura, menos sal, menos açúcar. O resto...você não vai passar fome nem privação. E 'vamo' malhar...

É próprio do discurso jornalístico reiterar a concepção de que a ênfase sobre as atividades físicas e dietas alimentares não se destina a modelar a forma física dos indivíduos. Para a mídia, parece mais conveniente falar em saúde e em qualidade de vida do que em “fome ou privação” provocadas por uma rígida rotina de treinos e controle na alimentação. A análise do discurso é um método útil ao pesquisador que se debruça sobre essas tramas do discurso, justamente por ampliar o horizonte de investigação para além da materialidade do texto, apresentando questões como a opacidade dos enunciados, os silenciamentos, os efeitos de sentido, entre outros aspectos que certamente podem ser considerados na análise do material empírico da tese em andamento.

Considerações finais

Os discursos da mídia estabelecem um conjunto de práticas que não podem ser ignoradas. Tais práticas estão, de alguma maneira, determinando o que pode ser dito em dadas circunstâncias. Nesse tempo em que o mundo volta os olhos para o Brasil, que vai sediar a Copa do Mundo de Futebol este ano e as Olimpíadas de 2016, trabalhar a imagem do embaixador da Copa não parece uma coincidência.

Seis meses de concluir o desafio do quadro “Medida Certa” e com dezessete quilos a menos, Ronaldo integrou a equipe de comentaristas da Rede Globo durante a Copa das Confederações, ocorrida no Brasil, no mês de junho de 2013. Isso tudo mostra que, mais magro, o ex-atleta não apenas apresenta uma imagem mais adequada para os padrões da televisão, mas também desfila saúde e bem estar.

Revestidos de uma preocupação com o aumento das taxas de obesidade e sedentarismo da população, os discursos midiáticos tentam desviar o sentido de boa forma e demonstrar um interesse na saúde dos brasileiros. No entanto, a performance do



corpo na mídia passa, como vimos, pela performance da construção da aparência, que concebe como desejável e aceitável o corpo livre de gorduras.

Cada vez mais atreladas aos regimes de verdade do discurso midiático, a magreza, a boa forma e a saúde parecem associadas a um único referencial de indivíduo: aquele que busca se sobressair na sociedade por meio do cuidado e da vigilância impostas a si mesmo como sinalizadoras de um sujeito bem-sucedido. Dessa forma, a aparência e a performance são representadas como face de uma mesma moeda: a que viabiliza a administração do corpo como síntese e modelo de gestão da vida. Temos, assim, um farto material de pesquisa para alinhar estudos que busquem compreender como os estereótipos e valores apregoados enquanto legítimos em nossa sociedade estão na esfera de desvios, excessos e contradições associados ao sentido da palavra corpo.

Referências

- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CONNELL, R. W. **The Men and The Boys**. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- _____. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- KEHL, M. R. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 63-84.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- POSSENTI, S. **Os limites do discurso**. 2. ed. Curitiba: Criar, 2004.
- SANT'ANNA, D. B. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia (Org.). **Corpo e História**. 3. ed. Campinas: Editora Autores Associados, 2006.
- VIZEU, A. **A produção de sentidos no jornalismo**: da teoria da enunciação a enunciação jornalística. In: BOCC (2002). Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag-vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao> (3)>.pdf. Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.
- Programas televisivos**: Fantástico (23/09/2012, 14/10/2012 e 16/12/2012)