



## **O Corpo Ideal na Mídia Discursos sobre beleza na revista *Veja* entre as décadas de 80 e 2010. <sup>1</sup>**

Isabela LOURENÇO <sup>2</sup>

Wedencley ALVES <sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.

### **RESUMO**

O culto à imagem e as imposições de padrões estéticos mais rígidos se acentuaram nas sociedades de consumo, principalmente no pós Guerra, e alcançaram, com os meios de comunicação, um estatuto de verdade quase absoluta. Não é por acaso que muitos destes padrões de beleza tornaram-se, com o tempo, quase sinônimos, em boa parte dos casos, de saúde. Embora “ser belo” não possa ser confundido com “ser saudável”, a forte associação destes atributos acabou produzindo o efeito, junto à sociedade, de que padrões estéticos são o melhor caminho para se alcançar o bem-estar. Ora, como decorrência, aos poucos, foi-se estabelecendo uma sinonímia discursiva entre “não-belo” e “mal-estar”, angústia e sofrimento. Estes discursos não são apenas representações. Eles têm efeitos concretos sobre as identificações dos sujeitos, seus afetos e suas práticas. Assim, busca-se analisar em reportagens de revista se há ruptura ou continuidade nos discursos referentes ao ideal de beleza nas últimas quatro décadas, através da metodologia da Análise de Discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** corpo, mídia, discurso

### **TEXTO DO TRABALHO**

O corpo do sujeito se apresenta com mais relevância nas sociedades modernas que em outras. Objeto de desejo ou de pesquisas científicas, de violência ou de intervenções cada vez mais ousadas por parte da medicina, de disputas por prestígio ou desprezo social, o corpo assumiu um lugar definitivo em comunidades centradas sobre o indivíduo, o que caracteriza as sociedades ocidentais ou ocidentalizadas há pelo menos dois séculos.

Em uma sociedade onde o espetáculo adquire *status* de matriz de sentidos, a manutenção de estruturas que conferem ao corpo do sujeito maior representação social determina também o poder político do indivíduo. A beleza, neste contexto, aparece como sendo este instrumento tão desejado para a garantia de representação e poder.

O culto à imagem e as imposições de padrões estéticos mais rígidos se acentuaram nas sociedades de consumo, principalmente no pós Guerra, e alcançaram, com os meios de comunicação, um estatuto de verdade quase absoluta. Não é por acaso que muitos destes padrões de beleza tornaram-se, com o tempo, quase sinônimos, em boa parte dos casos, de saúde. Embora “ser belo” não possa ser confundido com “ser



saudável”, a forte associação destes atributos acabou produzindo o efeito, junto à sociedade, de que padrões estéticos são o melhor caminho para se alcançar o bem-estar.

Ora, como decorrência, aos poucos, foi-se estabelecendo uma sinonímia discursiva entre “não-belo” e “mal-estar”, angústia e sofrimento. Estes discursos não são apenas representações. Eles têm efeitos concretos sobre as identificações dos sujeitos, seus afetos e suas práticas.

Assim, busca-se analisar em reportagens de revista se há ruptura ou continuidade nos discursos referentes ao ideal de beleza nas últimas quatro décadas, através da metodologia da Análise de Discurso. Serão utilizados recortes de capa de edições da revista *Veja* em que a palavra “beleza” está presente. Busca-se determinar se há um processo de continuidade ou ruptura do discurso sobre o corpo ideal, entre as décadas de 80 até 2010, através da Análise de Discurso Franco-Brasileira.

## **1. Discurso e corporeidade**

Tendo em vista o papel social do corpo para as discussões acerca do espetáculo e do culto a imagem, relevantes na atualidade, determinamos de que forma os veículos de mídia apresentam sua percepção ao público sobre o corpo ideal.

Verifica-se ainda, o uso de discursos de legitimidade na composição das reportagens a fim de convencer o leitor da necessidade deste também cultivar um corpo de referência, como garantia do seu bem-estar e de sua aceitação social. O uso de discursos legítimos, através da fala de especialistas, contribui para a preservação dos sentidos anteriormente concebidos. Isso porque, embora muitos sejam os discursos que circulam em sociedade, há uma clara divisão política entre aqueles que podem ser autorizados e outros que simplesmente são descartados como não relevantes ou ilegítimos. Ou como diz Orlandi:

Há modos de se interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar ( logo de “atribuir” sentidos), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre, etc. Os sentidos estão sempre “administrados”, não estão soltos. Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá. (ORLANDI, 2005, p.10)

Como dissemos mais acima, aos poucos, foi-se estabelecendo uma sinonímia discursiva entre “não-belo” e “mal-estar”, angústia e sofrimento. Estes discursos não



são apenas representações. Eles têm efeitos concretos sobre as identificações dos sujeitos, seus afetos e suas práticas. E os especialistas, como porta-vozes legítimos de discursos autorizados, desempenharam um importante papel neste efeito de sentido.

De forma que o discurso sobre o ideal de corpo e beleza também pode ser visto, pelo seu avesso, como um discurso sobre o mal-estar. Quando o leitor busca em uma reportagem, métodos de modificar seu corpo a fim de estabelecê-lo como belo observa-se uma constante busca da felicidade através da contemplação da beleza. É evidente que o fenômeno não é tão novo. Freud já percebia isso há algum tempo:

Esta atitude estética em relação ao sentido da vida oferece pouca proteção contra a ameaça de sofrimento, mas serve em grande medida como sua compensação. Não é claro qual seja a utilidade do belo nem a sua necessidade civilizacional, e, no entanto não podia deixar de estar presente em nossa cultura. (FREUD, 2008, p.32)

O método de estudo a ser utilizado será a Análise de Discurso, definido por Orlandi (2005) como técnica que permite a observação das construções ideológicas presentes nos textos, podendo indicar, através de recursos da Linguística e da História, as possíveis continuidades e/ou rupturas presentes no discurso sobre a construção e manutenção do corpo ideal.

Assim, através da metodologia da Análise de Discurso Francesa, podemos determinar aquilo que já foi-dito sobre a beleza nos discursos anteriores e que é reforçado nos discursos atuais. Assim, o interdiscurso, definido como “o conjunto de dizeres já ditos e esquecidos que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2001, p.59) determina a posição discursiva das reportagens hoje através do seu desenvolvimento na História.

O discurso, definido em sua materialidade simbólica é “efeito de sentidos entre locutores”, trazendo em si as marcas da articulação da língua com a história para significar. (ORLANDI, 2001, p.63)

A historicidade que nos preocupa neste artigo é o de uma memória discursiva que se constituiu sobre o corpo ideal e a beleza. Daí a necessidade de um estudo diacrônico. Assim, com as constantes mudanças históricas e sociais na sociedade, desde os anos 80, busca-se verificar se o discurso sobre o corpo e a beleza se mantém homogêneo ou se há um deslocamento que acompanha as tendências das mudanças históricas percorridas em quatro décadas.

## **2. O culto ao corpo ideal**



O culto à imagem e a espetacularização, características pontuais do século XX, colaboram para a valorização do corpo do sujeito que, a partir deste momento, passa a ser visto, conforme já avaliou Birman (2012), como um *bem supremo*, através da exaltação da imagem do corpo, seja este de si mesmo ou de outrem. “É o ideal de juventude e do parecer jovem que se impõe como imperativo de saúde, associado ao ideal estético da *beleza*.” (BIRMAN, 2012, p. 77)

Com corpos cada vez mais a mostra, a sociedade atual faz uso de métodos que garantem a conservação do corpo do sujeito, ao mesmo tempo em que o modifica, artificializando-o, a fim de mantê-lo sempre jovem. Na chamada *cultura do narcisismo*, a valorização do corpo e da imagem do indivíduo são determinantes, pelo menos para o imaginário social, para a garantia de seu bem-estar e sua aceitação social.

Nesta ascendente *cultura do narcisismo*, “a problemática da *imagem* se inscreve no primeiro plano na preocupação dos agentes sociais” (BIRMAN, 2012, p. 54) e como tal, garante espaço de disseminação nos veículos midiáticos, que passam a prever maneiras de cultivar e preservar o bem íntimo dos sujeitos, o corpo.

Na evolução histórica dos últimos 30 anos, busca-se verificar se o discurso sobre o ideal de beleza disseminado na década de 80 possui alguma semelhança com o que é apresentado pelas revistas no ano de 2010 e quais são seus desdobramentos nas últimas décadas.

Percebe-se que há uma mudança de discursos que permeiam questões relevantes para a sociedade, como o discurso político e social. Entretanto, no que é referente ao corpo, os ideais e discursos construídos pelos veículos de mídia podem ou não terem sido modificados. Daí a produtividade da pesquisa.

Sobre o corpo, incidem uma profusão de discursos, cujas intersecções, correspondências e concorrências podem ou não resultar em efeitos de sentido distintos a cada época. Em outras palavras:

O corpo do homem do século XX [...] será submetido às incertezas de um tríplice regime, cosmético, dietético e plástico, considerado aqui em uma ordem crescente de novidade em comparação com as práticas antigas. (ORY, 2008, p. 159)

Nos recortes analisados abaixo, percebe-se a todo instante o uso de discursos de legitimidade, com o uso de personagens famosos que, possuidores do que se considera um corpo ideal, são tomados como exemplo de “bem-estar”, muitas vezes não conquistado pelo leitor, aquele que não possui, mas busca a todo instante o corpo ideal.



### 3. Análise das Capas

Como recorte de pesquisa, nos debruçamos sobre as capas da revista de maior tiragem do país. A *Veja* é a revista de mais longa circulação entre aquelas de interesse geral, e há algum tempo sustenta o estágio de líder de vendagem, superando há algum tempo a soma das outras maiores concorrentes: *Época*, da editora Globo; *Istoé*, da editora 3; e *Carta Capital*, da Carta. Sua ampla vendagem nos autoriza a tomá-la como uma importante referência sobre os discursos acerca do corpo nas últimas décadas. As capas foram escolhidas porque, na editoração das revistas, esta primeira página tem enorme importância, muitas vezes determinando a pauta de discussões na sociedade. Não é difícil, nem ousado demais, imaginar que muitas vezes discute-se mais as capas do que as matérias propriamente ditas.

Portanto, estamos lidando com bens culturais de enorme impacto social. Optamos por trabalhar com as últimas três décadas completas (anos 80, 90 e 2000) numa primeira fase da pesquisa. Mas esta amostragem será ampliada em estudos futuros, tanto na direção do início da circulação da revista, nos anos 60, até as mais recentes. Acreditamos ainda assim que estes quase 40 anos de período observado nos darão uma amostra bem interessante sobre a constituição de uma memória discursiva sobre a beleza na sociedade brasileira.

Com relação a qualquer objeção acerca da importância da revista com relação a outras mídias, notadamente, a televisão, podemos afirmar que, ainda que as revistas, ou a mídia impressa, possam ter perdido, de certa forma, o poder de impacto diante dos meio televisivo, a textualização de discursos sociais nos impressos traz consigo os próprios efeitos discursivos potencializados ou atenuados pelo universo da mídia. Portanto, olhar para as revistas também é olhar para o que faz circular a televisão, o rádio e, hoje, a internet.

A coleta, empreendida desde o ano de 1980, nos retornou sete capas dedicadas ao tema “beleza”. Portanto, foi bastante viável que trouxéssemos todas as capas destas últimas três décadas. Dois são os processos analíticos: a descrição e a associação de cada uma destas textualidades a conceitos da Análise do Discurso, que nos ajudarão a compreender os seus efeitos de sentido.

A capa da revista *Veja* edição 933 de 8 de junho de 1986 apresenta como título “A criação da beleza – como a cirurgia melhora seu corpo e retarda o envelhecimento”.

Como representado na figura 1, na composição da capa, há a imagem de uma mulher jovem com traços coloridos semelhantes ao laser, recurso utilizado para fazer menção às cirurgias plásticas. Há ainda, na figura da mulher, um tom azulado, que retoma pelo menos dois sentidos numa memória discursiva visual: o de tecnologia e de “corpo midiático”. Não são poucas as imagens que compõem esta memória discursiva



em capas de revistas, em visualizações televisivas e cinematográficas. O discurso sobre futuro que ganha força no próprio texto da capa, é reforçado por este azulado atravessado por linhas de laser.

Podemos fazer referência direta entre os artifícios de produção da beleza na capa acima e na capa logo abaixo apresentada: “a criação da beleza” e a “a construção da beleza” são sintagmas que coincidem no apontamento de uma possibilidade de que, mais do que dada, a beleza pode elaborada por tecnologias sociais: sejam elas advindas das elaborações médicas, sejam elas uma realização de discursos autorizados



A segunda capa, da edição 1406 de 23 de agosto de 1995, traz a manchete “A construção da beleza - Como as novas técnicas de malhação, plástica e outros truques estéticos estão ajudando a mudar o corpo das pessoas”. Na composição, temos a figura de uma mulher com roupas justas em tom rosado, ressaltando seu corpo bem delineado.

Como podemos ver, o cabelo da jovem está com

aspecto molhado, com referência ao suor e ao esforço físico efetivo, demonstrado pela posição da modelo e pelo uso de halteres em suas mãos. Temos ainda fundo branco e fonte sem serifa na composição.

Apesar da proximidade em alguns aspectos (a “construção social da beleza”), um outro discurso é introduzido: o do esforço pessoal para se alcançar a beleza. Ainda que, tanto a tecnologia quanto as práticas esportivas, remetam à aplicação dos discursos médicos sobre o corpo do sujeito na busca da beleza, já aparece nesta segunda capa uma associação entre discurso da beleza e discurso da saúde. Mais do que a edição anterior, nesta, o sujeito saudável é o sujeito mais belo. Beleza e saúde se confundem. Discursos passam a coincidir.

A publicação de 17 de fevereiro de 1999, edição, 1585 tem “Fama e Beleza – Plástica, malhação e outros truques das celebridades para ficar mais bonitas” como título. Em fundo preto, temos a composição de seis figuras em formato de estrela, em cada, há a imagem de uma celebridade da época, totalizando quatro mulheres e dois homens. O título aparece em letras garrafais com fonte sem serifa na cor vermelha e, o sub-título, em letras de fonte menor, na cor branca. A logo de Veja também aparece em



vermelho, numa remissão clara à sociedade do espetáculo. Os astros e famosos aparecem como aqueles que, na vanguarda do corpo, mostram caminhos a seguir para se conseguir o corpo mais admirado, mais desejado. De novo aparece a “malhação” como prática que liga saúde e beleza; bem-estar e estética. Essa associação será definitiva nas próximas capas e mostra que vai se tornando um pré-construído importante para nossa percepção do que deve ou não dever o sujeito ideal.

A figura seguinte apresenta a edição 1654 de 21 de junho de 2000, com o título “Belo e Poderoso” e subtítulo “Tom Cruise, astro de *Missão Impossível*, é quem dá as cartas em Hollywood”.

A capa apresenta o ator em plano que permite a ocupação de todo o espaço, destacando assim suas feições. Na imagem, Tom Cruise encara o leitor. A cor da logo de Veja é do mesmo tom que os olhos e a camisa do ator. O título é composto de letras garrafais em fonte sem serifa e na cor branca. Entre título e subtítulo, há um traço na horizontal em tom de azul. O subtítulo também está na cor branca e com fonte inferior.



Tanto a capa acima quanto a de baixo, juntamente com a terceira por nós analisada, evidencia a importância de sujeitos de forte apelo midiático para a determinação dos padrões de beleza. Nos dois casos, de Tom Cruise e da modelo Gisele Bündchen, um terceiro significante vem se juntar a beleza e saúde: o poder.

O que faz de Gisele poderosa ou o que faz Cruise “mandar” em Hollywood é a determinação de um novo “poder” que vai se naturalizando no imaginário social. Embora naturalizado hoje, não foi sempre que beleza e saúde e beleza e poder se confundiram. Operações discursivas de sinonimização, de antonomização, se dão no decorrer da história, e é bem produtivo refletir sobre como beleza, saúde e poder passaram a se confundir. No nosso ensaio, parece que os anos 90, se tomarmos a Veja como exemplo, foram aqueles em que esta coincidência se tornou mais efetiva. É evidente que esta conclusão estará limitada pela abrangência do corpus, mas é amostragem nos permite pelo menos entender que estas três qualidades passam a coincidir de forma mais naturalizada.

“A poderosa Gisele - A brasileira que virou padrão de beleza agora é alvo dos ecologistas” é o título da edição 1779 de 27 de novembro de 2002 de Veja. A capa apresenta a modelo brasileira em posição que apresenta grande parte de seu corpo. Assim, a imagem ressalta os traços físicos da modelo, com braços e barriga a mostra e roupas em tons claros, como branco e bege. O fundo da imagem é em branco e o título apresenta uma inversão de cores: “A poderosa” em branco e “Gisele” em preto em letras garrafais e sem serifa. O subtítulo aparece em fonte serifada na cor preta.



Os sujeitos midiáticos mostram caminhos para a construção da beleza. Exemplos de sucesso são justamente daqueles sujeitos comuns que conseguem seguir bem as lições. A edição 1835 de 7 de janeiro de 2004 apresenta o título “Beleza para todos” acompanhada do subtítulo “O antes e depois de Bárbara Reiter, 36 anos, gaúcha, que é um exemplo da nova ordem estética: silicone, lipo e Botox em doze prestações”.

Bárbara, até então não conhecida publicamente, se apresenta na capa sorrindo, com os cabelos arrumados e camisa que permite ficar a mostra seu colo e seus braços. Na imagem ela segura uma fotografia de si mesma, em plano fechado, com destaque para o rosto. Na fotografia, Bárbara não aparece sorrindo. O fundo da capa é composto de dégradé em tom azul e as fontes em branco, com título em fonte sem serifa e letras garrafais, enquanto que o subtítulo é composto por fonte serifada.



“Saúde e beleza – a força do laser” é o título da edição 2146 da revista Veja de 6 de janeiro de 2010. Nela, uma mulher jovem, vestida com jaleco branco, se posiciona em posição de luta, tendo em punho algo semelhante a uma espada, de cor brilhante, se referindo assim ao laser do título. A frase “Saúde e Beleza” aparece em fonte branca e letras garrafais dentro de uma caixa de cor vermelha. “A força do” em cor preta e “laser”



em letras garrafais, fonte superior, composta por contorno em verde e rosa e fundo transparente (mesma fonte usada na composição da logo de Veja).



Como numa narrativa bem conduzida a última capa da Veja volta a ressaltar a tecnologia da produção da beleza, e o dispositivo em cena é de novo o laser. É curioso como os discursos são cíclicos nestas sete capas observadas. A última capa repete a primeira, pela evocação da tecnologia de construção da beleza, e a segunda, pela metáfora do esforço e da luta. Ao mesmo tempo, é a referência, tal qual a sexta capa, à pessoa comum que, seguindo os passos daqueles que na vanguarda da beleza, os astros e estrelas, determinam os caminhos a seguir. A última capa remete também ao poder – daí a referência a uma gladiadora pronta para o combate – tanto quanto a capa dedicada a Tom Cruise e Gisele Bundchen o faziam.

## Conclusão

Pelo menos três discursos atravessam as capas, referentes a estas três décadas observadas. Um que podemos resumir como “A conquista da beleza”. Ela aparece em capas que remetem a esforços pessoais, ou a aplicação de tecnologias biomédicas. Não é raro que esta conquista esteja relacionada a “esforço” e a “luta”.

Com a assimilação entre beleza, saúde e poder, é evidente que “a conquista da beleza” acaba sendo parafraseada como “conquista da saúde” e “conquista de poder”. Outros dois discursos, no entanto, não nos parecem tão evidentes, mas que devem ser lidos justamente no avesso deste que se afirma.



As relações de poder são relações sociais construídas historicamente. Se a beleza, de certa forma, pode ser assimilada a alguma de forma de poder, ela não mudará as relações sociais e políticas em que o indivíduo está inserido. Embora, possa servir para alguns poucos como trunfo de ascensão social, para a maioria, “ser belo” não significará necessariamente alcançar formas de poder e transformação social. O mesmo pode ser dito com relação à saúde. Não é possível determinar que o belo é saudável, por mais que isso nos pareça hoje naturalizado.

O segundo discurso em jogo, então, é o da afirmação do indivíduo como portador do seu destino, como se não estivesse enredado numa teia de relações sociais muito mais complexas e muito mais dinâmicas, e que impõem claramente limites à vontade.

O terceiro discurso identificado, com a assimilação entre saúde e beleza, é o da reafirmação do consumo. Academias, produtos, tecnologias de beleza são, antes de mercadorias e serviços, a serem adquiridos. Consuma bem e serás belo ou saudável, é esta mensagem que, de certa forma, estará materializada em rostos bonitos, em capas estéticas.

## **REFERÊNCIAS**

- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 2008.
- BIRMAN, Joel. *O sujeito na contemporaneidade*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2012.
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e Texto – Formulação e Circulação dos Sentidos*. Campinas. São Paulo: Editora Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. 6.ed. Campinas. São Paulo: Editora Pontes, 2005.
- ORY, Pascal. “O corpo sexuado”. In: COURTINE, Jean-Jacque (Org.). *História do Corpo 3 – As mutações do Olhar: O século XX*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.
- SOHN, Anne-Marie. “O corpo sexuado”. In: COURTINE, Jean-Jacque (Org.). *História do Corpo 3 – As mutações do Olhar: O século XX*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.