



Machine Sexy Body: O Corpo Feminino e suas Representações em Veja¹

Emanuelly Silva FALQUETO²

Aleta Tereza DREVES³

Universidade Federal do Acre

Resumo

Os discursos midiáticos constroem e transmitem várias representações do corpo feminino. Diante deste cenário propomos uma discussão das representações midiáticas formadas pelo discurso sobre este corpo. Procurando sustentação teórica no conceito de representação, aliadas as idéias da Sociedade do Espetáculo, bem como conceitos pós-modernistas sobre o consumo. Nosso *corpus* de análise são os exemplares da revista *Veja*, abrangendo o período de Abril de 2009 a Abril de 2010. Ao questionar a exaltação de um modelo de beleza, vislumbramos a violência das representações discursivas. Em tal configuração o processo de emancipação conquistado pelas mulheres é subjugado à conquista deste corpo representado.

Palavras-chave: Representação; Corpo Feminino; Discurso; Consumo.

1. Introdução

Os tempos mudaram. As mulheres saíram às ruas. Elas também fazem parte da evolução da modernidade. Elas romperam com as formas de dominação, será? Será que elas consideradas um corpo destinado à contemplação, frágil e submisso à dominação machista e ao preconceito de gênero durante muito tempo no passado realmente emanciparam-se de qualquer tipo de dominação?

Buscamos questionar a representação do corpo feita pelos veículos de comunicação, não o corpo como entidade psíquica e biológica. Contudo, a representação do corpo feminino dos discursos midiáticos estabelece uma relação de oposição com o corpo perceptivo e móvel. Por isso, consideramos o conceito de corpo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo é baseado no trabalho de conclusão de curso para obter o título de Bacharel em Comunicação Social/ Jornalismo apresentado em Dezembro de 2010.

² Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, UFAC, em 2011, gosta de ler e ouvir histórias e estórias, email: manufalqueto@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre, aleta.ac@gmail.com



desenvolvido por Santaella (2010) sob a ótica da sua *facticidade biológica*, e também como o material sobre o qual a cultura, a história e técnica escrevem.

Foram escolhidas as matérias/reportagens no formato de revista, porque entendemos que em tal veículo existe mais liberdade de trabalhar textos interpretativos⁴, que aprofundam e contextualizam os temas cotidianos. E, a escolha da revista *Veja*, por ser um veículo de grande alcance no Brasil e credibilidade. Segundo o Instituto Verificador de Circulação, ela é a primeira no ranking de revistas mais lidas pelos brasileiros.

Segundo Fontanille (2007) não ficamos presos à observação apenas da linguagem verbal dos recortes, consideramos também, todas as linguagens utilizadas, como imagens e composição gráfica da página. Pois, outra característica das revistas é um trabalho de diagramação mais elaborado, com fotografias e imagens montadas, posadas ou/e pensadas para sintetizarem e funcionarem com chamariz para a linguagem verbal. São vários textos entrelaçados para gerar uma significação conjunta (FONTANILLE, 2007)

2. Representação e Feminino

A representação está presente em todos os cantos. Placas, manchetes, anúncios, imagens etc. Somos cercados de formas e formas de representação (que vão se inscrever no nosso corpo culturalmente, segundo Santaella, 2010) emanadas de relações sociais construídas pelos discursos. Já é lugar comum dizer que a comunicação transforma radicalmente a vida do homem e suas relações (SODRÉ, 2002). A representação como Santos (2008) elucida é uma recriação de uma determinada realidade/fato/acontecimento:

[...] todo ato comunicacional pode ser definido com uma forma de recriação de uma dada realidade captada por aqueles que se comunicam, a partir de seus próprios conceitos e preconceitos. Quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação, faz um recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios. Os receptores procedem da mesma forma, reelaborando os dados que recebe ou percebem (até porque, podem não reparar na mensagem emitida), decodificando-os e reconstruindo-os com os referenciais de que dispõem, de acordo com sua visão de mundo (SANTOS, 2008, p.16).

⁴ O Gênero interpretativo, segundo José Marques de Melo (2010) carece de uma configuração estrutural delineada, sendo uma categoria que transita entre o gênero opinativo e informativo. Nos seus primeiros estudos do assunto excluí a interpretação como gênero. Contudo, o pesquisador estabelece que as reportagens com aprofundamento de temas/assuntos/notícias, contextualização e humanização do relato são características de textos interpretativos.



Esse processo de representações é feito por todos, como aponta Santos (2008), tanto os meios de comunicação, locutores, como os interlocutores. Pois, ao falar sobre algo, estamos empregando a linguagem com nossos conceitos e carga cultural, trabalhando o fato, construindo nosso discurso sobre o acontecimento, ou seja, criando uma representação.

Debord (1997) expõe que as representações criadas pelo discurso apenas simulam o real. Esse esquema onde representações acabam por gerarem outras representações discursivas é realizado ao construir o ideal de beleza amplamente divulgado pelos meios de comunicação. Esse é o caso da representação dos corpos femininos.

O corpo feminino sempre foi alvo de representações discursivas feitas por escritores que (re)afirmavam a posição do corpo feminino enquanto objeto, o que gera visões estereotipadas do feminino. Como Azêredo evidencia, há uma listagem do que significa ser mulher:

Parece realmente haver um receituário que define a mulher ‘de verdade’ como sendo bonita, de acordo com regras bem específicas, que devem ser estritamente cumpridas. A mulher de capa da revista Playboy pode ser considerada um bom exemplo desse receituário. Cumprir tais regras, no entanto implica um alto consumo para cuidar da aparência, do ‘físico’ – frequentar academias de ginásticas (ou ter um *personal trainer*) – ou fazer operação plástica, lipoaspiração etc., para ter a pele sem rugas, determinadas medidas do corpo, ter dentes perfeitos, cabelos sedosos e bem pintados, e estar em dia com a moda, de preferência usando as grifes famosas do primeiro mundo (AZÊREDO, 2007, p.20-21).

A mulher para provar sua capacidade, vencer os preconceitos, não precisa mais ter características masculinas, vestir as calças e igualar-se aos homens, como observou Simone de Beauvoir (citado por AZÊREDO, 2007) nas primeiras revoluções sexuais⁵. Agora, para provar sua igualdade de capacidade com o homem, ela afirma sua emancipação resgatando sua feminilidade (LIPOVETSKY, 2000), mas ainda é objeto de dominação, não é apenas a repressão da sociedade machista, os discursos aos poucos dão lugar para o corpo mercadoria da mulher.

⁵ As revoluções sexuais discutidas por Simone de Beauvoir (citada por AZÊREDO, 2007) tratam-se das primeiras lutas das mulheres para conquistar direitos, como o sufrágio, o divórcio e valorização do seu trabalho nas fábricas. Em tais batalhas, a luta feminista era por ser reconhecida socialmente igual ao homem, poder fazer tudo o que ele fazia.



O corpo representado pela mídia não é só novo diferente do corpo real, porque ao representar a mídia acaba criando algo novo. O corpo veiculado como modelo é uma representação, devido, também à racionalidade técnica transformadora do corpo em peso, medida, como Ana Márcia Silva diz:

A geometrização do corpo que é resultado da racionalidade moderna faz que, ao analisar cientificamente o corpo, o ser humano acabe se afastando dele; aproxima-se de uma representação de corpo fundada na tecnicidade moderna que quer interferir nesse corpo (SILVA, 2001, p.31).

Dialogando com Silva (2001), consideramos que a partir da ciência, da necessidade de controlar o desconhecido, ocorre o controle do corpo, sob a máscara da saúde. Esse processo gera o que a autora chama de *expectativa do corpo* por seguir as normas estéticas discursivas: “O aparato técnico utilizado por essas ciências estaria contribuindo para a criação de uma expectativa do corpo fundada na abstração das descobertas científicas [...]” (SILVA, 2001, p.29).

3. Representação e Mercadoria

A informação deve ser encarada como produto (SODRÉ, 2002), produto este consumido não apenas no ato concreto de compra, mas no desejo, na vontade, na contemplação de toda a carga simbólica ligada a mercadoria, é a *mercadoria-signo* de Featherstone (1995). As representações criadas pelos discursos dos meios de comunicação tornam-se mercadoria nas sociedades espetaculares. Existe “[...] uma produção de bens simbólicos posta a reboque da atualidade do mercado e direcionada para o consumo intransitivo de informações e objetos” (SODRÉ, 2002, p.90).

A construção do ideal de beleza associado à figura da mulher é um processo histórico, não uma invenção midiática, “a mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve” (SODRÉ, 2002, p.61). A mídia transforma esse discurso, criado ao longo dos processos de evolução histórica, e o superestima como realidade a ser alcançada na *Sociedade do Espetáculo*, conceito de Debord (1997) que critica como se configura a sociedade onde a produção capitalista abrange bens materiais e formação das vontades e desejos. A *sociedade do espetáculo* é baseada nas representações imagéticas como mediadoras das relações sociais.



Debord (1997) explica que na mídia seu produto (o espetáculo) mais viáveis são as representações que se portam como pertencente ao factual/real, “o espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto” (DEBORD, 1997, p.15). O espetáculo trás uma ilusão de verdade, “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real” (DEBORD, 1997, p.33). Na sociedade especializada no consumo onde no início notava-se a importância do *ter*, agora é o *parecer* o valor predominante. *Parecer* à modelo top de linha é importante, para tanto é necessário *parecer* aquele corpo, “A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*” (DEBORD, 1997, p.18).

Esse processo fere a autonomia das pessoas. Mas, não através de mecanismos coercitivos explícitos, “[...] uma ditadura sobre toda a práxis social pôde ser abusivamente tirado dos modelos de estruturas elaborados pela lingüística e pela etnologia” (DEBORD, 1997, p.130). Com palavras e fotografias a violência se faz implícita nas entrelinhas. Kehl (2000) chama essa violência de *violência do imaginário*, que não se prende ao fato de atos de violência, e sim está relacionada com o nosso desejo de parecermos algo diferente, seguindo as representações discursivas.

Não me refiro à violência representada pelas imagens televisivas, nem a uma versão imaginária da violência, mas a um modo de violência que é o próprio do funcionamento imaginária, e que incide de forma quase hegemônica sobre as culturas em que a televisão tem um lugar muito predominante (KEHL, 2000, p.87).

Somente ao seguirmos o que está sendo apresentado seremos felizes, afinal “consumo e moralidade passam a equivaler-ser” (SODRÉ, 2002, p.50). Em um mundo totalmente capitalizado, a mercadoria é o centro das relações é ela que estabelece nossa maneira de agir. Afinal, “o que aparece é bom e o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16-17).

O corpo-feminino-mercadoria também toma essa dimensão espetacular, existe somente na “realidade” dessa mercadoria, negligenciamos a visão real do que significa a feminidade e o corpo, ele torna-se fim ao invés de ser instrumento. O corpo é reconhecido por ser uma máquina “o culto do corpo contemporâneo [...] é guiado por uma estética que mais tem a ver com as abstrações do mercado do que com a concretude humana” (SODRÉ, 2002, p.165).

4. Machine Sexy Body

A *Machine Sexy Body* é um conceito desenvolvido ao longo desta pesquisa para designar a representação do corpo da mulher. Observando nos discursos das mídias a hiper valorização o padrão de beleza que eles mesmos (re)criam, são eleitas atrizes/mulheres que simbolizam o modelo estético de tais discursos. Esses exemplos, representativos, ganham o título de mulher sexy. A mulher mais sexy do ano, escolhida por determinada revista, segundo seus atributos físicos que condizem com o padrão de beleza veiculado na representação. A mulher é quem deve seguir a lógica da beleza, ela é considerada o *belo sexo* (LIPOVETSKY, 2000), é o corpo sensual, o *sexy body*. Contudo, tal padrão de beleza (*sexy body*) é uma representação, e, portanto, distante do corpo biológico. Esse corpo-objeto não envelhece, é tratado, pesado, medido como fala Silva (2001) torna-se uma *machine* (máquina) onde as peças recebem manutenção para serem eternas. A máquina (*machine*) se seguir sempre cuidados, *upgrades* não se torna ultrapassada, não se decompõe, muito menos envelhece. É um corpo/máquina programado para viver segundo padrões estéticos, consumindo tudo o quanto é possível para atingir essa imagem de *sexy body* (corpo sensual). Então, a *machine* é apresentada para ser consumida sobre a ótica da sensualidade, do *sexy body*.

Em um universo de 57 revistas que compreendem o período entre abril de 2009 e abril de 2010, 8 edições trazem matérias de capa com as categorias: o corpo, saúde, beleza e juventude. Ocorre uma repetição, pois, todas as revistas que escrevem sobre o ideal de beleza corroboram para formar o padrão representativo. Então, não vimos necessidades de analisar as 8 revistas e selecionamos 3 exemplares para analisar, pois, a estrutura discursiva seria semelhante (ORLANDI, 2009).

É um discurso repetitivo, uma *paráfrase* eterna e solidificadora do corpo-objeto. *Paráfrase*, entendida aqui, pela ótica de Orlandi (2009) como um sistema de repetição das condições de produção do discurso. Isso conflui para o conceito de discurso trabalhado pelo autor, como um movimento eterno, um deslocamento de sentidos (feito pela metáfora) e a retomada, a repetição (paráfrase) de outros discursos.

Utilizamos os conceitos de *exterioridade e memória do esquecimento* (ORLANDI, 2009) para revelar a construção discursiva que associa as mulheres aos temas de cuidados com a beleza. Pois, o discurso materializado nos textos remete a

outros discursos fora (*exterioridade*), que podem ser os discursos construídos ao longo da história (*memória do esquecimento*). A mulher quando era considerada inferior, sem razão foi vinculada a temas superficiais como beleza, não era incluída nos assuntos “interessantes” (LIPOVETSKY, 2000). E, o discurso das matérias analisadas reafirmam essa lógica com seus textos recheados de exemplos femininos, e direcionados na maioria das vezes para a mulher. Ou seja, ainda hoje o discurso mostra os temas como beleza, considerados superficiais, típicos do universo feminino.

Difundindo para um público feminino cada vez mais amplo torrentes de informações estéticas, fotografias de moda, conselhos relativos à aparência e à sedução, a imprensa feminina se impôs como um agente de democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna ao lado das estrelas do cinema (LIPOVETSKY, 2000, p.157).

O que é representado nas páginas é o *Corpo em Pedacos*, conceito apresentado por Samarão (2007), com a possibilidade de manuseio pela ciência da beleza:

O corpo é submetido a um controle de qualidade realizado a partir dos testes e concretizado em milímetros, percentis, frequências, curvas e diagramas [...], fazendo que a experiência concreta do corpo se transforme a partir do impacto simbólico da tecnologia moderna (SILVA, 2001, p.30).

Tal qual a lógica das máquinas, as peças do corpo-objeto são vendidas e expostas a parte para reparos e consertos. O corpo/*machine* está dividido em partes, é fragmentado.

4.4.1. ... Uma Pele Jovem e Saudável

Um dos fragmentos deste corpo-objeto é a pele jovem, contraponto da noção pejorativa da pele com rugas associada à velhice. Envelhecer é um ato para ser abolido por quem almeja seguir o padrão das representações. A edição 2154, de 3 de março de 2010, na matéria de capa (figura 1) trás uma mulher sorrindo lavando o rosto com uma água cheia de bolinhas que lembram moléculas. A pele da modelo é clara (branca) sem rugas, nenhuma imperfeição. A intenção da composição gráfica é mostrar que a mulher está feliz ao lavar o rosto com aquela água cheia de bolinhas/moléculas.



Figura 1: Capa Revista Veja, edição 2154, de 3 de Março de 2010

Casando com a imagem está a chamada principal “A nova ciência da pele”. Notamos que o recorte significa formas de manipular/intervir em seu corpo. Com a medicina moderna a pessoa detém o controle sobre o corpo-objeto (SILVA, 2001). Então, a nova ciência da pele deixa a modelo feliz, e a modelo simboliza as mulheres. O adjetivo “nova” para a o substantivo “ciência” pronuncia ao leitor estar diante de uma tecnologia/avanço para cuidar da pele e mantê-la jovem igual a da modelo que está sorrindo, por cuidar da pele.

Mas, como Orlandi (2009) explica, ao analisarmos o discurso temos que avançar para além da interpretação de conteúdo, lembrando do contexto histórico. Um dos caminhos apontados é observar o *não-dito*. O *não-dito* é subsidiário ao dito, de alguma forma complementa, acrescenta-se. Por isso, devemos observar o que não está sendo dito e o que não pode ser dito.

E, o *não-dito* relacionado ao dito da edição (2154) é se a pele tem todos os adjetivos qualificando-a como jovem, o *não-dito* está no antônimo da idéia de juventude. Logo ter a pele com tal característica (velha) representa que você, mesmo podendo com os avanços e a “nova ciência da pele”, não cuidou da sua pele e deixou-a envelhecer. Até a modelo da capa está feliz por ter a pele adjetivada segundo esse discurso e com as novas possibilidades da ciência.

Porém, quando se trata de falar do envelhecimento da pele associada aos benefícios dos cosméticos, a palavra envelhecimento ganha uma conotação suavizada. Se o leitor está interessado em cuidar da pele seguindo as indicações, sua pele não vai

envelhecer, vai chegar à meia-idade, ter marcas do tempo para serem tratadas com os cosméticos:

Os pesquisadores da área de cosméticos sempre souberam porque é tão difícil evitar *marcas do tempo* na pele por meio de produtos químicos (Veja, Edição 2154, matéria “A Ciência a favor da Beleza”, p.91) [grifos nossos].

É utilizado o eufemismo para substituir a palavra rugas/envelhecimento negativas, no lugar “marcas do tempo”.

A capa da revista de 15 de julho de 2009 é um dos exemplos do corpo dividido em partes que também valoriza o ideal da juventude eterna. Na capa (figura 2) da edição tem dois rostos de duas mulheres dispostos como se a metade direita (de uma mulher) completasse a metade esquerda (a segunda mulher). Formando apenas um rosto, mas ali está a mãe e a filha. Isso confirma a formulação do corpo em partes conseqüência de ser um corpo-objeto, manuseável, manipulável.



Figura 2: Capa Revista Veja, edição 2121, de 15 de Julho de 2009.

A imagem das duas junto com a chamada “A geração sem idade” e as chamadas para as matérias (“Mulheres e homens maduros já desfrutam dos formidáveis avanços da medicina...” “comer pouco e prolongar a vida...” “6 receitas de pessoas que parecem ter parado de envelhecer”) montam o discurso subjacente de que você pode ter a idade que for, pode ser mãe, mas ao seguir as dicas, se interferir no seu corpo/pele/rosto vai tornar-se a geração sem idade, que é a geração da juventude eterna, pois, ao seguir/adquirir a mercadoria ela (a mulher mais velha) é reconhecida simetricamente com o rosto da filha, jovem.

4.4.2. Estética da Magreza

A *estética da magreza* (LIPOVETSKY, 2000) é o conceito predominante nos discursos quando fala das características do corpo, o *sexy body*. Mesmo que o fenótipo da mulher brasileira seja com mais quadril, mesmo cientes sobre o mal causado pela magreza excessiva, nos discursos sempre é elogiado a magreza:

A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta da beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo. Prolifera a publicidade em favor dos produtos emagrecedores [...] (LIPOVETSKY, 2000, p.131-132).

São mulheres visivelmente finas. Nas páginas 84 e 85 da edição 2152 de 17 de fevereiro de 2010, é um exemplo de exaltação da magreza. É uma legenda um pouco maior ao lado da foto da mulher exemplo. O título e o texto seguem em tom eufórico sobre as formas empregadas pelo exemplo, uma cantora, para atingir a magreza. “Elas morrem de inveja” é o título. “Elas” quem? Mulheres que não conseguem ter aquele corpo representado nas páginas (figura 3). A legenda revela como ela (que desperta inveja) conseguiu adquirir o corpo invejado, com os “bons hábitos alimentares”. E os bons hábitos são restrições alimentares drásticas. É conotada a idéia de desejo/inveja aos seus “bons” hábitos alimentares, logo é bom reduzir drasticamente a comida. Seus “bons” hábitos alimentares são: “Na hora do almoço, come apenas uma salada [...] ela adora cozinhar para a família e os amigos, mas refreia os instintos na hora de comer. Álcool e chocolate nem pensar” (Veja, edição 2152, p.85). A cantora utilizada como exemplo pode até alimentar-se melhor do que o texto revela, contudo, o discurso glorifica o ato de comer pouquíssimo.



Figura 3: Revista Veja, edição 2152, matéria (Como perder e atenção manter o peso), p.84-85.

Nas páginas 82 e 83 desta edição (2152) há outra representação (figura 4) que corrobora com o modelo de corpo magro, a imagem da mulher alia-se o título da

matéria “Como perder, e (atenção) manter o peso” (Veja, edição 2152, p.82-83). A palavra “atenção” está escrita na cor vermelha para ressaltar a importância de prestar atenção nas fórmulas apresentadas adiante.



Figura 4: Veja, edição 2152, p.82-83.

A idéia de controle do título conecta ao pensamento de Featherstone (1995). Para o autor mesmo diante dos convites das vitrines, do aroma das guloseimas, das propagandas, dos discursos, nos convidando sempre a desordem e ao consumismo compulsivo devemos ser civilizados e controlar nossos instintos, ter muita atenção em como perder peso.

As imagens podem evocar prazeres, perturbações, carnavalização e desordem, mas é preciso ter autocontrole para vivenciá-la; a vigilância furtiva das câmeras de controle remoto e dos guardas de segurança está à espreita daqueles incapazes de se controlar. (FEATHERSTONE, 1995, p.45)

O texto que precede ao título principal comprova como Featherstone (1995) está correto. Pois, o controle de quem quer ser bela é para sempre, enfrentando desafios, mas, tudo vale a pena para ter o corpo sarado,e, principalmente, magro.

Depois da dieta, vem o maior de todos os desafios: preservar a silhueta alinhada. O segredo está na *eterna vigilância*: não descuidar jamais dos novos hábitos, sem transformá-los, no entanto, em uma camisa de força. Para quem esta em paz com a balança, permitem-se até alguns pecadinhos à mesa (Veja, edição 2152, matéria “Como perder e atenção manter o peso”, p.83).[grifos nossos]

O termo “silhueta alinhada” significa ser magra semelhante ao corpo a imagem do corpo ao lado do texto. Lembrando o significado de alinhado é correto, silhueta alinhada é silhueta correta. “Paz com a balança” retoma a idéia da magreza, porque se a leitora está acima do peso com gordurinhas sobrando, se sua silhueta não está alinhada você não está em paz com a balança. Onde não há paz, há o que? Uma

guerra, perturbação da ordem vigente. E numa guerra valem usar todas as armas para atingir a vitória: estar em paz com a balança.

“Os 10 mandamentos da manutenção do peso” (figura 5) colocam como sagrado a perda de peso, pois o texto remete ao contexto histórico religioso. Os dez mandamentos são preceitos essenciais para os cristãos seguirem e poderem entrar no céu. O título conecta tal idéia ao texto, e reforça o discurso da estética da magreza. Manter-se magra significa ir para o céu, ser feliz, e não sofrer no inferno por estar gorda, não ser magra é um pecado. Essa associação de estar gorda com o inferno é óbvia no título na box ligada a primeira “... e os 5 pecados de quem vive em guerra com a balança.”(p. 87). O discurso religioso nos diz que quem peca vai para onde?

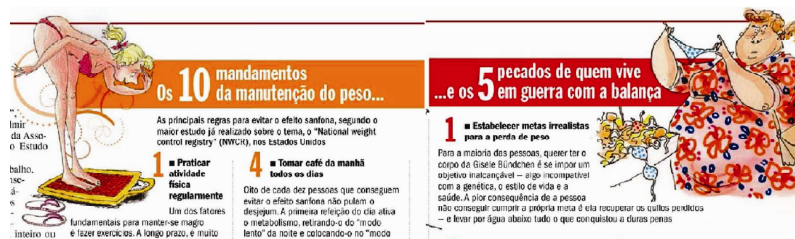


Figura 5: Veja, edição 2152, p. 84- 85

4.4.3. Tríade Saúde-Juventude-Beleza

A imagem formulada pela mídia das mulheres “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE citado por SAMARÃO, 2007, p.50). Esta tríade estabelece outra característica do corpo-objeto-feminino. A saúde como/enquanto juventude, e esta sinônimo de beleza para a *machine* e suas peças. “A mulher deve ter um corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, um corpo que se torna cada vez mais, um objeto de *design*” (SAMARÃO, 2007, p.50).

Mesmo a tríade sendo presente em todos os exemplares analisados, utilizaremos a edição de 15 de julho de 2009, pois são 36 páginas de matérias dedicadas a esse discurso, para convencer o leitor de que além da juventude eterna, ele deve comportar-se como jovem e assim afastar de vez do mal chamado velhice. A revista que tem como chamada de capa “A geração sem idade” (Figura 2). Logo na matéria principal é posta a palavra “longevidade” igual à preservação da juventude, e diferente de envelhecer. Se longevidade significa juventude, por sua vez juventude é igual à



beleza, logo longevidade não significa estender sua vida por mais anos e sim beleza eterna.

Através de trechos das matérias desta edição percebemos a denotação negativa ao ato de envelhecer: “Não me chame de senhora” (p.65), ou do fragmento “chamá-las de senhora, por exemplo, pode ser interpretado como um desaforo.” (p.65), e ainda “As mulheres vão fazer compras para se sentirem bem, e não para se sentir velhas” (Veja, edição 2121, p.65). A velhice está fortemente arraigada a algo pejorativo, contrário a saúde, por causar mal-estar, não estar como o corpo-objeto. Só tem esta característica negativa, a velhice, quem não emprega meios técnicos para controlá-la. Pois, ao intervir no seu corpo pode-se retardar o envelhecimento, “as feias caem em desgraça até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas” (PERROT, 2007, p.50).

Analisando a *exterioridade* dessa relação de abominação do ato de envelhecer, pois “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2009, p.30). Assim compreendemos que essa questão pode ser fruto da ideologia da sociedade capitalista espetacular produtora de valores efêmeros, representações irreais, transferem a compulsividade do consumo eterno e renovado para nosso corpo, como observa Debord:

Nos bombardeios publicitários restantes, é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo um ‘capital – juventude’ que, por ter sido usado de modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida (DEBORD, 1997, p.109).

O ato de envelhecer é proibido, pois, o corpo é um objeto e como tal posto a venda para ser consumido. Nas nossas relações guiadas pelo capitalismo, o corpo-objeto é similar ao consumo atemporal, portanto, não pode parar (morrer, envelhecer).

5. Conclusão

A *machine Sexy body made in* Veja. É um padrão de beleza cobrado pelo discurso às mulheres. O corpo feminino dos discursos analisados é transformado em objeto, pois existe sempre alguma pesquisa e estudo desenvolvido por especialistas,



cientistas, que mostram como podemos transformar, ‘melhorar’, intervir nesse corpo como se estivéssemos dando reparos numa máquina.

A mulher é apresentada pelos meios de comunicação baseada em tais modelos representativos. A linguagem através do discurso forma padrões de beleza segundo critérios comerciais. E a *machine sexy body*, com suas *pseudonecessidades* (DEBORD, 1997) de beleza significa realização. A *Terceira Mulher* de Lipovetsky (2000) é um ser multi-uso capaz de realizar várias coisas, e simultaneamente preso e constantemente cobrado por um discurso constituinte de um padrão de beleza, no mínimo questionável.

A mídia tem a capacidade de colaborar com movimentos pela cidadania, igualdade, respeito, também emprega essa capacidade transmitindo essa representação do corpo-objeto. Um discurso violento. É um padrão de beleza discriminatório com o envelhecimento e o excesso de peso. A *Veja* reproduz essa ditadura da beleza que também é presente em vários outros veículos de comunicação. Por isso se faz urgente reavaliarmos o fazer jornalísticos, não apenas nas discussões acadêmicas, mas dentro dos meios de comunicação junto com a sociedade.

Mas, não podemos nem devemos condenar o desejo de ser bela, querer emagrecer. Pois assim estaremos reproduzindo a mesma violência e crueldade de tal discurso. O que podemos fazer? Precisamos questionarmo-nos; o que considero beleza? Não comprar/aderir um discurso reproduzido (e recriado) nas páginas da imprensa. “Gordurinhas” não são pecados, nem envelhecer deve ser evitado, isso é construção discursiva.

As pessoas de carne e osso têm flacidez, vão envelhecer, engordar e emagrecer, afinal somos orgânico, não uma *machine* como pintam as representações discursivas. Tudo é uma questão de discursos que nos cercam. Questionar-se, refletir são sementes que instigam mudanças e não condicionamento a dogmas discursivos.

6. Referências Bibliográficas

AZERÊDO, Sandra. **Preconceito Contra a “Mulher”**: Diferenças, Poemas e Corpos. São Paulo: Cortez, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTANILLE, Jacques. **Do Signo ao Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007. p.29-41

KEHL, M. R. Televisão e Violência do Imaginário. In: BUCCI, E. (org). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MELO, José Marques de. ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. 8 ed. Campinas SP: Pontes, 2009.

PERROT, Michelle **Minha história das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

Raking de jornais e revistas do Brasil (por circulação). Disponível em: <<http://historiaserankings.blogspot.com/2008/12/ranking-de-jornais-e-revistas-de-brasil.html>> Acessado em: ago. 2010.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da Publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. Contemporânea n.8, p.46-57, 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br-pdf-ed_08-04LILIANY.pdf> Acessado em: agosto de 2010

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação: Da fala à Internet**. São Paulo: Paulinas, 2008.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas São Paulo: Autores Associados, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.