



A longevidade em *Veja*: o discurso que propõe viver mais¹

PEREIRA, Ana Carolina (Graduanda)²

PEGORARO, Éverly (Mestre)³

Universidade Estadual do Centro-Oeste- UNICENTRO/PR

RESUMO

Nesta análise, apontaremos algumas facetas do discurso jornalístico elaborado pela revista *Veja* que valorizam a imortalidade e a busca pela melhor aparência e que buscam definir o limite entre ciência, fatores biológicos e comportamento humano a fim de determinar o belo. O artigo busca identificar algumas características que aguçam a conduta individual em busca da perfeição e até mesmo de uma suposta imortalidade. Notamos que as matérias jornalísticas são uma espécie de espelho no qual se reflete constantemente os deveres com o cuidado de si, as promessas da ciência e suas novas fórmulas milagrosas, seduzindo o leitor a adotar determinadas posturas comportamentais.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso jornalístico; Longevidade; Beleza, *Veja*.

Introdução

A busca pela longevidade persegue o perfil do homem desde o início da civilização. Com a ideologia contemporânea, fica difícil admitir que antigamente a humanidade fosse baseada em um curto período de vida. Desde então, os experimentos e resultados para prolongar a vida têm sido constantes. E as conquistas adquiridas nesse campo são apenas um reflexo da evolução tecnológica.

A necessidade de viver mais por um período maior e as oportunidades propiciadas pela ciência e tecnologia garantiram ao homem a longevidade, ainda que para isso fosse preciso percorrer um caminho de experimentos ameaçados pelo risco.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. IC Bolsista / Fundação Araucária

³ Professora do Departamento de Comunicação da Unicentro. Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).



A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128).

A questão do envelhecimento no discurso midiático marcado pelo espetáculo liga diretamente longevidade à noção de beleza, seguindo os próprios vestígios de significação histórica, em que o belo é extremamente valorizado. Esses sentidos expostos pela mídia acabam por definir o corpo humano como um instrumento de um padrão da modernidade, construindo estereótipos e definindo uma identidade aceitável e desejável para os indivíduos que, certamente, passarão por essa fase da vida.

Segundo Douglas Kellner (1998), a cultura midiática modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades, capacidades de fala, ação e criatividade. O autor mostra que a cultura da mídia, com seus sons, imagens e espetáculos, invade a vida cotidiana, dominando o tempo do lazer, modelando opiniões e comportamentos sociais, fornecendo subsídios para a formação de identidades.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)

Dessa forma, através da informação, muitas vezes, o discurso jornalístico propõe à sociedade um “manual de como ser e agir” aparentemente vital. No conteúdo desta análise, apontaremos algumas matérias que tratam da longevidade na revista *Veja*, com o objetivo de refletir sobre a forma como o discurso jornalístico cobra conquistas impossíveis na ciência da longevidade, mantendo assim uma relação entre a ânsia de saber viver mais e a satisfação pelos resultados. Percebe-se que as matérias jornalísticas, através de um discurso persuasivo e normativo, incentivam a adoção de padrões comportamentais e de uso de produtos com o objetivo de alcançar vida longa, nem sempre pela qualidade de vida em si, mas com objetivos hedonistas, consumistas ou estéticos.



A tecnociência e o aparato biotecnológico dela resultante alimentam e reforçam ideais de corpos perfeitos, ávidos a consumir aquilo que a cultura midiática aponta e espetaculariza. O biopoder, responsável pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida, na conceituação de Michel Foucault (1988), gere processos, intervenções e controles que se exercem sobre o indivíduo e os processos biológicos, para maior e melhor utilização de corpos e mentes. Entretanto, a sedução acontece através da internalização de comportamentos e atitudes não mais provenientes de uma sociedade de controle, como disse esse autor, mas pela adoção, aceitação e convencimento de que tais padrões são os ideais, aceitáveis, desejáveis e necessários para ser “socialmente aceito”.

A estratégia discursiva jornalística possui efeitos sociais de conhecimento e convencimento. São discursos que constroem e legitimam percepções, conceitos e valores (PEREIRA, PEGORARO, 2011). Tais valores e percepções, construídos pela intervenção midiática, implicam no comportamento e no cuidado de si (FOUCAULT, 1985) originando, através das transformações históricas, a necessidade de aperfeiçoar as técnicas e a busca pelo estar bem consigo mesmo.

Nesse lento desenvolvimento da arte de viver sob o signo do “cuidado de si”, os dois primeiros séculos da época imperial podem ser considerados como o ápice de uma curva: uma espécie de idade de ouro na cultura de si, sendo subentendido, evidentemente, que esse fenômeno só concerne aos grupos sociais, bem limitados em número, que eram portadores de cultura e para os quais uma *techne tou biou* podia ter um sentido e uma realidade. (FOUCAULT, 1985, p. 51).

Quanto ao recorte das matérias para a análise foram seguidos alguns critérios, como matérias que ganharam destaque de capa e que englobam o tema longevidade entre os anos 2010 e 2011.

A busca pela longevidade

Analisando detalhadamente a história da longevidade, notamos que a busca pelo viver mais já estava sendo delineada desde a Antiguidade, um desejo moldado pelos egípcios, gregos e cristãos. A morte era vista como uma realidade inexplicável, um mistério. E desde o início das civilizações passou a ser uma grande inimiga do ser humano. Em muitos casos e morte foi padronizada como um tabu para a sociedade.



Contudo, é certo que o envelhecer faz parte do ciclo de vida de um ser humano. E o passar dos anos apenas serviu para certificar ainda mais que a morte é uma experiência inevitável que todos um dia terão que experimentar.

Em contrapartida, com a ascensão da tecnologia e o acesso a novos equipamentos, tornou-se possível uma espécie de “planejamento da morte”, ou seja, a busca por prolongar os dias a partir das oportunidades de uma ciência moderna. Com isso, o envelhecer passou a ser um acontecimento tardio, com diagnósticos avançados e tratamentos específicos, definiu-se o que chamamos de longevidade, uma verdadeira corrida contra o tempo para se viver mais e melhor.

O desejo incansável de viver mais e melhor estampa as capas de revistas a todo o momento. No discurso midiático, o bem-estar do ser humano tornou-se um capital simbólico, um bem a ser consumido avidamente, regido pelas ditaduras da cultura moderna e narcisista, em que o viver bem significa se manter belo.

Para exemplificar, utilizaremos a reportagem que mereceu destaque de capa: O QI da beleza. Ainda no início, a chamada principal nos brinda com o seguinte comentário: “A beleza é um atributo natural que hoje, mais que nunca, pode ser ressaltado por intervenções estéticas, cuidados diários, mudanças de estilo e comportamento” (VEJA, 2011, p. 78).

O discurso que envolve esse pequeno trecho já dita que as relações entre alguns requisitos que permeiam o contemporaneamente aceito como belo, ou seja, intervenções humanas, tecnológicas e cirúrgicas garantem aquilo que a natureza por si só não conseguiu. Em resumo, só não é belo quem não quer, pois, como afirma a reportagem, “mais que nunca” é possível mudar o estereótipo e o comportamento, a fim de se enquadrar no padrão de beleza moderno.

O discurso presente na reportagem aponta que, segundo estudos de uma biologia evolutiva, a beleza não é apenas uma questão de gosto, o conceito de belo está acima das apreciações meramente pessoais. “Há de fato na beleza algo que parece transcender o aspecto físico e que se conecta ao que há de idealmente mais perfeito e, até mesmo, ao que é considerado divino” (VEJA, 2011, p. 79).

Seguindo tais pressupostos, a valorização com o cuidado de si soma um conjunto de técnicas para uma perfeita modelagem e satisfação corporal. “Tudo o que nos permite explorar nossos pontos fortes e driblar nossas fraquezas genéticas é resultado da combinação entre os avanços nos cuidados com a aparência física e o estilo, a possibilidade de envelhecer com saúde e, não menos essencial, a valorização de



atributos sociais como autoestima, simpatia, cultura e expressividade” (VEJA, 2011, p. 79).

O homem contemporâneo regra o ciclo da vida cobrando conquistas excêntricas e, com isso, desafiando os limites da ciência e da genética. O discurso elaborado por *Veja* esclarece: “Um cirurgião plástico americano até inventou um teste que ajuda a verificar o quanto você pode ser considerado belo – e como é possível melhorar seu desempenho nesse aspecto” (VEJA, 2011, p. 78). Tal fragmento já parte do pressuposto que não estamos dentro do padrão “exigido” e, sugestiva, ou melhor, normativamente, nos aponta o caminho para mudarmos e nos enquadrarmos. “Não é difícil identificar, nos dias de hoje, os contornos do belo e contribuir para a sua manutenção – ou, inversamente, na sua ausência, destruir a impressão de beleza. O corpo firme e torneável é desejável – mas o peso em excesso e a flacidez muscular são mais do que indesejáveis” (VEJA, 2011, p. 80).

Também é interessante notar que o discurso relaciona beleza e desempenho, como se “ser belo” fosse resultado de uma ação regida por normas de conduta que premiam aqueles que conseguem ter uma boa performance. “Como somos uma espécie sumamente complicada, somamos ainda o juízo a esse ideal: a aparência de beleza e juventude deve conter provas de que ela está sendo perseguida, e são inúmeros os aspectos da aprovação que emitimos ao dizer que alguém se cuida”. (VEJA, 2011, p. 81).

A aceção inicial da conquista de um absoluto de perfeição vai esvaindo-se; em seu lugar, desponta a ideia de uma superação excepcional de resultados, obtidos pelo próprio sujeito ou por seus concorrentes. (FREIRE FILHO, 2011, p. 39).

A noção de performance se origina em uma ‘perfeição’ ainda em processo de construção. Segundo Freire Filho (2011), a palavra dá a ideia de uma fase de aperfeiçoamento ou de algo que está prestes a consumir-se. Notamos isso com clareza nas reportagens analisadas, pois a façanha de querer driblar o tempo e até mesmo as técnicas da ciência é como um desafio, através do o resultado é exaltar quem melhor atingir tal ideal.

Na análise, percebemos que a perfeição não tem limites. Envolve promessas, consumo, ciência e desejo. E a mídia, diante desse conjunto de intenções, assume o seu



espetáculo, como sendo um instrumento de fornecimento de padrões e comportamentos, para um mercado sedente por consumir e viver mais.

Numa das matérias analisadas, o nível de comparação é alto: uma rainha egípcia é usada como padrão de beleza. “Passaram-se 3.400 anos e a imagem da rainha egípcia Nefertiti, imortalizada com seus traços retos e afilados em um célebre busto, permanece bela por qualquer definição objetiva” (VEJA 2011, p. 79). O texto ainda prossegue informando que, atualmente, há uma nova técnica de estética em que as aplicações de *lifting* são baseadas nas feições da rainha egípcia.

Um discurso extravagante

O discurso jornalístico como esse de *Veja* demonstra que, através de suas indicações e técnicas sobre o cuidado de si, que é preciso prolongar a vida tentando compensar desesperadamente os pequenos traços de envelhecimento, que vão surgindo ao longo dos anos, como se isso fosse sintoma de algo errado, fora de lugar, desconfortável e imperfeito.

Como exemplo, citamos a matéria de capa *A nova ciência da pele* (VEJA 2010). Na reportagem, encontramos várias indicações estéticas, opções de cosméticos e novas apostas da ciência, indicando uma grande evolução nesse gênero. Adiante, no desenvolver do texto, deparamos com uma longa linha de cosméticos para cada tipo de pele, numa comparação com ingredientes e cremes utilizados pelos antigos egípcios.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Na sociedade de consumidores, o próprio corpo transforma-se numa mercadoria que, com o passar dos anos, torna-se defeituosa, imperfeita ou improdutiva, que requer processos que evitem, ou pelo menos, retardem os “inconvenientes” acima citados. “A sociedade dos consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo.” (BAUMAN, 2008, p. 31).



Além dos aspectos comportamentais perceptíveis no corpo das matérias, é possível notar o quanto o discurso jornalístico é sobrecarregado de elementos e significados a fim de moldar um padrão de comportamento e beleza para o homem moderno. Diante disso, é visível que a ânsia de viver mais explorada nas páginas de *Veja* reflete um verdadeiro desespero humano por vencer as linhas do tempo e, a partir disso, dar um novo sentido à vida.

A personalização do corpo mobiliza o imperativo da juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate tendo em vista a identidade a conservar sem hiato nem desgaste. Continuar jovem, não envelhecer: é o mesmo imperativo de funcionalidade pura, o mesmo imperativo de reciclagem, o mesmo imperativo de dessubstancialização, espiando os estigmas do tempo a fim de dissolver as heterogeneidades da idade. (LIPOVETSKY, 1989, pp. 58-9)

Ser velho já não é mais sinônimo de sabedoria e vivência, mas sim de ser inapropriado. Para os leitores de *Veja*, o desafio de afrontar e vencer a longevidade funciona como um termômetro da satisfação de si. Com o padrão moderno do que é estar bem, esquece-se de valorizar o que se vive hoje, para que se possa compensar a qualidade de vida, visando distanciar a imagem do envelhecer.

Não é difícil identificar que nos dias de hoje os contornos do belo tornaram-se uma obrigação de manutenção diária. “Todos esses artigos da definição contemporânea de beleza são sinais que nosso cérebro interpreta automaticamente como evidência de juventude e saúde. E manter-se jovem, já está mais do que dito e provado, é uma grande obsessão de mulheres e homens” (VEJA 2011, p. 81).

A combinação entre o que é possível e o que é desejado desaparecem na concepção da ciência e da mídia. Enquanto a ciência aposta em novas técnicas de aperfeiçoamento para que o homem viva mais e melhor, a mídia contribui espetacularizando um novo conceito de vida e provocando a reconstrução de identidades e comportamentos de seus leitores.

Quando o “belo” torna-se um vício

A fantasia de manter-se jovem parece não ter limites. Inicialmente, surgiram as descobertas de vacinas e medicamentos para combater alguns males e doenças. E, conseqüentemente, resultaram no nível de expectativa de vida da população. A questão



é que os avanços na ciência não pararam e surge a cada dia uma nova descoberta, prometendo longevidade à base de intervenções cirúrgicas ou cosméticos de alta qualidade.

As perspectivas no campo da prevenção e do prolongamento da idade são claramente notadas nas entrelinhas da revista. A reportagem A ciência a favor da beleza, por exemplo, prega que a indústria dos cosméticos nunca esteve tão próxima da ciência. “Há duas décadas, as pesquisas sobre a preservação da juventude da pele proporcionaram a primeira revolução no mundo dos cosméticos” (VEJA, 2010, p. 90). “Na cultura de si, o aumento do cuidado médico foi claramente traduzido por uma certa forma, ao mesmo tempo particular e intensa, de atenção com o corpo” (LIPOVETSKY, 1985, p. 61).

A geração moderna distorceu o significado de viver bem, passando a transformar o corpo em um produto vendável e isso conseqüentemente mudou o conceito de velhice. Agora, o que chama a atenção não é o surgimento de novas necessidades e sim a busca pelo transcendental.

A noção do belo está cada vez mais presente em aparências e formas, ditando uma ordem que encanta e seduz quem está pronto para consumir. O ciclo de consumo anda conjunto a essas novas normas de vivência, e com isso, os consumidores acabam tecendo uma diversidade de transformações culturais.

As mudanças iniciais vieram acompanhadas das tendências em técnicas de produção, aprendizado e, conseqüentemente, reformulando a metodologia simbólica e ideológica dos meios de comunicação. Com isso, a prática da informação e o uso da mídia aderiram um novo olhar para a interação com o mundo, assumindo novas faces midiáticas. (PEREIRA, PEGORARO, 2011, p. 8)

As práticas do culto ao corpo ultrapassam as linhas do tratamento medicinal e cosmético, mais que isso é preciso obedecer às normas do mercado, onde consumir faz a regra. E nesse sentido as técnicas da contemporaneidade ganham espaço e reestruturam a gestão do cuidado de si.

Considerações finais

A dimensão do conceito de beleza sempre existiu, o que mudou com a modernidade foram os critérios a ser seguidos. Basta analisarmos os hábitos há uma



década, ser saudável era basicamente praticar exercícios, não fumar e equilibrar o estresse. Atualmente, o ser saudável está intrinsecamente relacionado ao ser belo e, conseqüentemente, à longevidade. “A beleza é um chamariz ao qual temos dificuldade em resistir”, nos alerta a revista. (VEJA, 2011, p. 84)

O caráter compulsivo do leitor em consumir novos estereótipos implica na necessidade de representar algo socialmente, ainda que para isso, deixe de lado alguns valores culturais. O discurso do ‘belo’ representado na mídia é um convite ao exibicionismo, construindo expectativas e novas identidades. Vale destacar que essa preocupação em torno de um único aspecto de existência é resultado de certos conceitos narcísicos que pautam a contemporaneidade e acabam por acentuar um ‘bem estar’ movido pela aparência e futilidade.

A pesquisa buscou destacar a maneira como o discurso jornalístico, aqui delimitado ao de *Veja*, acaba legitimando a fala de “especialistas” das mais diversas áreas, desde a cosmética até a medicinal, que trazem (ou ofertam) novos métodos que prometem enganar o envelhecimento. Este processo, que poderia ser encarado como natural ao ser humano, como uma etapa necessária da vida, acaba sendo descrita como um processo que pode ser evitado, ou retardado ao máximo, através das mais diversas técnicas do cuidado de si. Além disso, envelhecimento e beleza (geralmente elevada a um nível impossível de ser alcançada) são dois conceitos que, muitas vezes, andam juntos no discurso midiático. Ser belo, perfeito e jovem, eis o sonho dos novos narcisos, como conceitua Gilles Lipovetsky.

O conceito da modernidade prega um estereótipo caracterizado pela tentativa de se realizar somente para sua própria satisfação, utilizando assim, o poder de consumo e as representações ofertadas. Isso legitima os meios de comunicação como modeladores da sociedade, orientando padrões, comportamentos, atitudes, conceitos. Sendo assim, observamos que o discurso veiculado pelos meios de comunicação busca aflorar desejos no receptor, que se deixa influenciar pelos ditames de uma sociedade neonarcisista. “Notamos que determinados meios de comunicação se perdem por entre os recursos utilizados para tratar de tais assuntos. Como o caso de *Veja* que, muitas vezes, acaba empregando um discurso apelativo e persuasivo, apontando e reiterando as tendências contemporâneas” (PEREIRA, PEGORARO, 2011, p. 6).

Os neonarcisos conseguiram modificar a relação de bem estar. Atualmente, a satisfação humana é regrada em torno do que é perfeito e, não satisfeitos, cientistas, especialistas e a própria mídia lançam novas técnicas para prolongar uma perfeição



inexistente. Constatamos que a busca desenfreada por enganar o envelhecimento está diretamente ligada à cultura consumista, movida pela espetacularização midiática, movendo, assim, um ciclo vicioso de ansiedades, consumo e espetáculo. Pode-se dizer que é a eterna procura pelo pote de ouro no fim do arco-íris.

REFERÊNCIAS

- A CIÊNCIA A FAVOR DA BELEZA. *Veja*: São Paulo, nº 9. Edição 2154, 3 de março de 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. *História da Sexualidade III. O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Antropos, 1989.
- _____. *Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FILHO, Freire. *A promoção do capital humano – Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca de alta performance*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PEREIRA, Ana Carolina; PEGORARO, Éverly. Saúde estereotipada: o discurso persuasivo em *Veja*. In: *Anais do 8º Encontro Nacional de História da Mídia*. Guarapuava, 2011.
- O QUOCIENTE DE BELEZA. *Veja*: São Paulo, nº2. Edição 2199, 12 de janeiro de 2011.