

A construção do ideal de corpo nos magazines femininos televisivos

Aline Broetto¹, César Vinícius Ribeiro Massing¹, Francine do Nascimento Ghiggi¹, Ísis Laroque Cornelli¹, Lucas Lizot¹, Nicolas de Araujo¹, Najara Ferrari Pinheiro (orientadora)²

¹Centro de Ciências da Comunicação - Universidade de Caxias do Sul (UCS)

²Departamento de Letras - Universidade de Caxias do Sul (UCS)

ali.broetto@gmail.com, djcesar.caxias@hotmail.com,
francineng001@gmail.com, cheesis@hotmail.com,
lucaslizot@brturbo.com.br, ni.et@ibest.com.br, najara.fp@terra.com.br

Resumo. *Este trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa “Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos”. O objetivo da investigação é analisar as estratégias discursivas que possibilitam examinar o corpo feminino, considerando os sistemas de trocas e de produção de sentidos que constroem identidades e representações de gênero nos programas femininos de televisão. Este trabalho, com base nos Estudos Culturais, na Análise Crítica do Discurso, nos Estudos de Gêneros e na Análise de Gêneros, pretende desvelar aspectos das práticas sociais e discursivas naturalizadas pela mídia, tendo em vista a possibilidade de identificar, através das estratégias verbais e não-verbais utilizadas nesses programas, o modelo e o ideal de corpo feminino por eles desenhado/projetado. Para isso, foram selecionados dois quadros da programação matinal: um do Bem Família (Rede Bandeirantes), e outro do Mais Você (Rede Globo). Os resultados revelam que mesmo atendendo demandas da sociedade, tais produtos reforçam valores e criam estereótipos que provocam ansiedades e modificam comportamentos na sociedade contemporânea.*

Abstract. *This paper presents partial results of search "Body on TV: verbal and non-verbal strategies of gender's representation in the discourse of female television magazines." The objective of the research is to analyze the discursive strategies that enable to examine the female body, considering the systems of trade and production of senses that build identities and representations of gender in female television programs. This work, based on Cultural Studies, in Critical Discourse Analysis, in the Gender Studies and Genre Analysis, intends to unveil aspects of social and discursive practices naturalized by the media in order to be able to identify, through verbal and non-verbal strategies used in such programs, the model and ideal of female body they designed. For this, two scenes of morning programs were selected: one of "Bem Família" (Rede Bandeirantes), and one of "Mais Você" (Rede Globo). The results shows that even given demands of society, such values and create products reinforce stereotypes that cause anxiety and modify behavior in contemporary society.*

Palavras-chave: corpo na tv; estereótipos; comportamento.

1. Introdução

O universo feminino é a temática central dos magazines televisivos. Até mesmo o cenário, mais do que reproduzir alguns ambientes da área social de uma casa (sala, varanda, escritório) com destaque para a cozinha, parece estar perpetuando o consenso de que o espaço privado, a casa, é de domínio feminino.

O objetivo da pesquisa é analisar as estratégias discursivas que possibilitam examinar o corpo feminino, considerando os sistemas de trocas e de produção de sentidos que constroem identidades e representações de gênero, com base nos Estudos Culturais, na Análise Crítica do Discurso, nos Estudos de Gêneros e na Análise de Gêneros. Estamos, portanto, diante da possibilidade de analisar criticamente os programas femininos na televisão, programas que por força do sistema técnico relacionam linguagens diversas (verbal e não-verbal – os sons, as imagens, os ângulos, os enquadramentos) para produzir sentido e assim construir o ‘discurso’ dos magazines. Nessa perspectiva o uso da linguagem como discurso implica entender que esse uso é um modo de ação, um modo de ação social e historicamente situado (relação com o contexto social).

O uso da linguagem é, pois, simultaneamente constitutivo de (1) identidades sociais; (2) de relações sociais e (3) sistemas de conhecimento e crenças, com graus diferentes de proeminência em casos diferentes (FAIRCLOUGH, 2001). A partir da possibilidade apontada por Fairclough e da focalização no aspecto elencando, opta-se por analisar o discurso dos magazines femininos Bem Família (Rede Bandeirantes) e Mais Você (Rede Globo) como um discurso que através do uso das linguagens revela um sistema de valores, de crenças, de identidades e de representações de gênero, destacadamente, da sociedade contemporânea.

2. Bem Família

O programa Bem Família é o feminino da Rede Bandeirantes, apresentado por Daniel Bork nas manhãs de segundas a sextas-feiras. Esse programa, com 2h30min de duração, está centrado na culinária. Os assuntos e temáticas tratam de gastronomia, saúde e novidades de mercado, divididos nos quadros: “Sua receita no Bem família”, “Receita bem Família”, “Sabores do Brasil”, “Sabores do Mundo”, “Vem Crispim”, “Saúde dos Alimentos” e “Novidades no Mercado”.

O diferencial do programa está no fato de que apesar de ser um magazine voltado para o público feminino, é apresentado por um homem. Essa possibilidade em relação a outros programas poderia gerar diferenças marcantes no estilo e no conteúdo dos programas analisado. Daniel Bork até diz no site: “Eu sei exatamente quais são os problemas e preocupações da mulher que cuida de sua família porque vivencio cada um deles. Quero ser um amigo no vídeo.” Para Pinheiro, “ser amigo/a e conselheiro/a é um papel já estabelecido e autorizado pelos apresentadores e pelo lugar que ocupam. Esse poder que é validado por telespectadores/as, por suas instituições e por um mercado que o produz, promove e sustenta” (2004).

Na observação e comparação entre os programas se observa que o apresentador não se desloca para outra representação de masculinidade, a representação que deixa transparecer na sua fala – um homem que sabe exatamente os problemas da mulher que cuida da família porque os vivencia. Na análise, pôde-se observar a reprodução efetiva do padrão de masculinidade tradicional de masculinidade, reforçando o modelo hegemônico de papéis para homens e mulheres.

2.1 Descrição

O corpo feminino é mostrado de diversas formas no programa, desde a venda de produtos destinados a beleza e cuidado com o corpo até a participação de profissionais de diversas áreas. Em umas dessas participações especiais, a convidada foi a Miss Brasil 2007, Natália Guimarães. A entrevista é introduzida com a exibição de um trecho da transmissão do concurso de Miss Brasil de 2007, no qual aparece à divulgação da vencedora, Natalia Guimarães. No momento da coroação a câmera do estúdio filma a Miss, que está ao vivo no programa. Quando a entrevista começa Natalia fala sobre a sensação de ganhar o concurso de beleza mais importante do país. O apresentador pergunta se pode usar a coroa de Miss, dizendo que isso é um sonho para ele.

Aqui, o apresentador, na articulação das diferentes linguagens, com ironia, ou porque tenta se colocar como porta-voz dos desejos femininos traduz em palavras o sonho das ‘amigas’ telespectadoras, das mulheres: usar uma coroa de miss.

Natalia permite que ele use. De posse da coroa, Daniel acena para a câmera, um gesto ‘clichê’ utilizado em concursos de beleza. Esse gesto não foi repetido por Natália, ela optou por não fazer, referindo-se a uma atitude que representa uma prática do passado. Usando a coroa, o apresentador, em close, preocupa-se em dirigir-se diretamente e enfaticamente para sua mãe avisando: ”mãe eu não sou gay”. Após essa cena, Daniel pergunta para Natalia como é se sentir a mulher mais bonita do Brasil, a modelo diz que ela não é a mulher mais bonita do Brasil, que o país é cheio de mulheres bonitas e ela só representa essas mulheres. Neste momento o apresentador troca de assunto e começa a falar do corpo da Miss, pedindo para ela o que ela faz para manter a forma. Ao mesmo tempo em que ele pergunta o que ela faz, ele já sugere alguns métodos, como malhar em academia e fazer regime, que tem se difundido amplamente entre a população feminina, a fim de manter o corpo dentro de padrões ideais impostos e divulgados nos meios de comunicação de massa. Daniel fala para Natalia enfaticamente que ela não pode perder a forma (aquele padrão esbelto definido como modelo de beleza). Neste momento Natalia fala que conta com a ajuda de diversas clínicas estéticas para tratamentos de beleza e cuidados com o corpo, ela fala que malha bastante e também que tem uma alimentação moderada.

Nesse curto diálogo é possível perceber os estereótipos de beleza expostos na/pela mídia e desenhados como o ideal, quando o apresentador fala em não sair da forma. Aqui, subentende-se que o corpo da Miss é o modelo padrão, afinal ela representa as mulheres do Brasil. Se a representação de mulheres brasileiras corresponde àquele selecionado em concurso, então o retrato dessas mulheres deveria estar refletido naquele escolhido. Como isso não ocorre, as mulheres podem se sentir ‘inadequadas’ e, com isso, podem desejar se igualar e assemelhar-se àquele corpo.

As que não estão inseridas no padrão de beleza sentem a necessidade de buscar meios de incluírem-se no seletivo grupo de mulheres com corpo ideal, capazes de serem reconhecidas como as representantes das mulheres do País. Considerando-se que o discurso da mídia ainda reforça a idéia de disciplinar os corpos para moldá-los ao padrão estabelecido pelo mercado, entre eles a indústria da moda, dos cosméticos, da estética e beleza e das academias retoma-se Foucault (1997):

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento das suas habilidades, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto mais útil é. Forma-se então, uma política de coerções que consiste num trabalho sobre o corpo, numa manipulação calculada dos seus elementos, dos seus gestos, dos seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe.

A disciplina fabrica, modela e cria corpos submissos e exercitados, os chamados ‘corpos dóceis’ (Foucault, 1997), (com)formados pelas regras da sociedade, pela modelagem das cirurgias, pelas exigências das academias.

Nesse sentido o próprio apresentador destaca a importância dessa conformação e mostra alguns caminhos para a obtenção de tal corpo dentre os quais estão academias e os regimes/as dietas. A influência que tais sugestões exercem no dia-a-dia das mulheres é evidente, basta observar o número cada vez maior de frequentadoras de academias, as quais não estão em busca de saúde, mas sim de um corpo que as inclua entre os modelados e configurados segundo os padrões sociais contemporâneos.

Observando-se nos programas femininos as inúmeras receitas, indicações de cápsulas milagrosas e de fórmulas para emagrecer, percebe-se que muitas vezes as mulheres utilizam essas informações para montarem seus regimes milagrosos, tomando medicações extremamente nocivas a seus corpos. Essas atitudes corroboram com a idéia de que o aumento de frequentadoras de academias está relacionado muito mais com padrões estéticos do que com padrões de saúde. As cirurgias estéticas também têm aumentado em proporções geométricas e, utilizando-se do argumento da autoridade, cirurgiões famosos aparecem na mídia divulgando o trabalho ‘escultural’ que realizaram nos corpos de celebridades da TV ou *socialites*. Dessa maneira a audiência vê um caminho fácil para modificar aspectos do seu corpo que não aceitam ou não estão de acordo com padrões definidos pelas práticas socioculturais. Essas cirurgias reforçam o conceito de corpo magro construído socialmente (ou por lógicas mercantilistas).

Tomando como base o programa Bem Família, podemos ver que existem estratégias muito bem traçadas para que o ideal de corpo seja imposto às mulheres e que elas com isso consumam produtos e serviços em busca desta meta, para Goffman as estratégias funcionam como uma série de procedimentos adotados para se obter sucesso no jogo da interação, influenciando e criando identidades para o público.

Ao mostrar a Miss Brasil e falar apenas de sua beleza, sem mencionar ao menos as entrevistas que são feitas e o conhecimento sobre aspectos sociais, políticos e econômicos necessários para participar do concurso e para a escolha de uma das candidatas, o programa toma uma posição clara para a construção do ideal de corpo

feminino. Quando Daniel Bork e a Miss citam academias e clínicas como lugares para moldar, disciplinar os corpos, eles sugerem às telespectadoras que procurem esses recursos externos para conformarem seus corpos. Mas as sugestões não se limitam a isso, vendem no próprio programa, logo após a aparição da Miss, modeladores para o corpo e suplementos alimentares para manter a forma. Assim, utilizando-se do estereótipo de que a Miss corresponde à imagem de mulheres bem sucedidas que buscam manter o corpo perfeito e tem que tê-lo fomenta um comércio de diversos produtos ligados à estética. Não se pode perder de vista que a construção do corpo ideal movimenta muito dinheiro e sustenta o ciclo de projeção de imagem e geração de ansiedades modificadas com a ‘compra de beleza’, a adequação face ao que se pensa que os outros esperam.

Sobre a questão de criar uma imagem externa baseada em um padrão de beleza imposto e na aquisição de determinados produtos, Lasch (1986) comenta que

Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros, mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. (Lasch, 1986, p. 21).

Quando o “parecer” torna-se mais importante do que o “ser” as pessoas ultrapassam o limite do naturalmente aceitável na busca pela beleza. Começam a desejar uma perfeição conquistada pela disciplina e domesticação do corpo através de artifícios como a cirurgia. Essa desnaturalização/modificação das marcas ‘naturais/temporais’ no corpo pode se tornar prejudicial para elas mesmas, provocando insatisfações. Essas insatisfações fazem com que as mulheres procurem recurso artificiais para minimizá-las.

3. Mais Você

O programa Mais Você, da Rede Globo, é transmitido de segunda a sexta-feira, tem como apresentadora Ana Maria Braga e tem 1 hora e meia de duração. Está dividido em quadros que focalizam as temáticas: artesanato, beleza, culinária, jardinagem, moda, saúde e variedades.

Conforme Pinheiro (2004), no confronto entre os dois programas, “Ana Maria Braga tem um programa mais dinâmico, pois traz para dentro dele o efeito de zapping, dando mobilidade e variabilidade ao que apresenta. Esse jogo de aproximação/afastamento, incluindo-se e excluindo-se dos grupos, conforme interesses diversos, revela as diferentes posições assumidas a cada quadro e situação apresentada. Ora essa posição assume um lugar de autoridade, ora de parceria, ora de conselheiro/a ou de amigo/a.” (2004)

3.1 Descrição

O Mais você reafirma a idéia de influência, comércio e imposição de um padrão de beleza feito pelos magazines femininos televisivos. No programa exibido no dia 07 de dezembro de 2007, foi apresentado ao público um tratamento de beleza que prometia rejuvenescer aproximadamente 15 anos. Ana Maria Braga começa lembrando um programa de 2003 e fala: “Em 2003, nós mostramos aqui uma reportagem de beleza que

marcou definitivamente”, com essa afirmação, fica claro que o programa tem realmente influência sobre o público, pois através do programa muitas mulheres procuraram esse tratamento. Ela continua: “A mulher rejuvenescia 15 anos..., mas o tratamento desfigurava a mulher, mas nascia uma nova mulher sem rugas”. Ao afirmar isso ela induz as mulheres ao pensamento que “os fins justificam os meios”, ou seja, todo sacrifício é válido em busca de uma beleza padrão até perder sua figura ou desfigurar-se para ficar mais jovem.

Aproximando a noção de disciplina, de obediência e de esquadramento do corpo para docilizá-lo, ou seja, para submetê-lo às regras do mercado, a apresentadora, mesmo enfatizando os problemas que as técnicas cirúrgicas anteriores provocavam, continua reforçando o uso da cirurgia como uma modalidade de ‘tratamento’ para rejuvenescer. Ainda mais, traz para seu programa o médico responsável pela aplicação de tais técnicas, promovendo, via argumento de autoridade, a cirurgia e o médico por ela responsável.

Ao dizer que a ‘nova’/atual técnica é menos agressiva, ela motiva a busca desse ‘tratamento’ para parecer mais jovem. Também revela os sacrifícios que a técnica menos agressiva impõe: “a Jussara ficará 4 dias em casa se alimentando por canudinho, sem se mexer, nem escovar os dentes, ser rir nem chorar, tudo pela beleza.” Mas, essa é uma técnica menos agressiva, portanto, esse sacrifício pela beleza parece ser muito pequeno tendo em vista os resultados que serão alcançados. Enfim, todo o sacrifício, toda a obediência, toda domesticação vale a pena para se sentir mais jovem.

4. Considerações Finais

Ambos os programas trazem mensagens e padrões de comportamentos impostos como sugestões, modos implícitos de provocar a aceitação de algo. Também revelam de maneira explícita que as mulheres devem se encaixar em um padrão de beleza, caso contrário serão punidas com a rejeição pessoal de suas formas, a não aceitação de si mesma ou dos grupos sociais aos quais tem acesso ou pretende ascender. Se não por isso, elas ainda podem viver infelizes porque se sentem inadequadas e buscam incessantemente atingir o ideal. Como disse Crillanovick citado por Santaella (2004), “é essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo”.

Essas imposições/sugestões implícitas/explicitas do mundo exterior refletem as configurações de várias ordens, indicando às telespectadoras desde o que elas têm de comer, de usar, até o modo como elas devem agir. Seguindo nessa direção, pode-se destacar que ao dizer/sugerir X os apresentadores e seus convidados estão também dizendo: ‘se você não tem a pele bonita, você precisa/deve ficar descontente diante do espelho; se você não tem as medidas de uma modelo, você não pode se considerar bonita, então você deve procurar mecanismos externos para mudar sua pele ou se tornar bonita’. A ditadura da beleza impõe sacrifícios (punições) como formas aceitáveis de se conquistar algo e a não disciplinarização do corpo, da beleza como uma forma inaceitável. A mídia tende a estimular isso cada vez que apresenta o belo como padrão, e a proposição de que a felicidade está na conquista da perfeição física.

5. Referências bibliográficas

PINHEIRO, N. F. A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos. 2004. 220 p. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação). (Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, 2004 ROSÁRIO, N. M. *Corpos Televisivos: domínios culturais e estratégias midiáticas*. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* v. VI, Unisinos: janeiro/junho, 2004.

PRIORI, M. D. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC. 2000.

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.