

O corpo feminino em (dis)curso: a boa forma e o corpo-mercadoria no jornal JÀ

*The Female Body in (dis)course:
Fitness and Body Commodification in the Newspaper
JÀ*

Danilo Silva de Meireles¹

Josenildo Soares Bezerra²

Resumo: As reflexões em torno do feminino frequentemente foram e ainda são produzidas pelo olhar masculino. O jornal JÁ da Paraíba não se distancia dessa afirmação; como mídia impressa, reproduz discursos como mídia impressa, reproduz discursos de ordens variadas sobre o corpo feminino³. Nesse sentido, objetivou-se analisar os modos de reprodução discursiva que esta mídia paraibana adotava para se referir ao corpo feminino. Para evidenciar essa discursivização, nos apropriamos de uma abordagem qualitativa (Bauer; Gaskell, 2002) e o método de abordagem conceitual e teorético pela Análise de Discurso foucaultiana (Foucault, 1988; 1996; 1998; 2008; 2014), operando a noção de enunciado como articulador das categorias corpo, mercadoria e espetáculo. Como resultados, configuraram-se as categorias de análise: boa forma e corpo-mercadoria. Concluiu-se que o jornal JÁ reproduz discursos sobre o

¹ Mestre e Doutorando e mestre em Estudos da Mídia (UFRN). Integrante do grupo de pesquisa VISU – Laboratório de Práticas e Poéticas Visuais, base CNPq (UFRN). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7899-5250> E-mail: meirelesdanilo9@gmail.com

² Professor Doutor do Departamento de Comunicação e vice-diretor do CCHLA (UFRN). Líder do Grupo de Estudos Interdisciplinares, Práticas Discursivas e Políticas dos Corpos (Corpolítica) da UFRN na base do CNPq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9324-6664> E-mail: soares.bezerra@gmail.com

³ Este artigo é uma adaptação ampliada, atualizada e corrigida dos resultados encontrados na produção de uma Dissertação no mestrado em Estudos da Mídia (UFRN).

corpo feminino que foram constituídos anteriormente à sua veiculação, pois estabelece seus dizeres a partir do reservatório discursivo que condiciona o corpo da mulher na posição de desejada, mas não de desejante. Além disso, localiza o corpo feminino na posição de mercadoria com medidas, peso e valor estabelecidos pelas regras do verdadeiro da época.

Palavras-chave: Mídia; Corpo feminino; Análise de Discurso Foucaultiana; Produção de sentido; Jornal JÁ.

Abstract: *Reflections around the feminine were often, and still are, produced by the male gaze. The newspaper JÁ from Paraíba does not distance itself from this statement, as the print media reproduces discourses of different types about the female body. In this sense, the objective was to analyze the modes of discursive reproduction that this Paraíba media adopts to refer to the female body. To highlight this discursivization, we used the qualitative approach (Bauer; Gaskell, 2002) and the conceptual and theoretical approach method of Foucauldian Discourse Analysis (Foucault, 1988; 1996; 1998; 2008; 2014), operating the notion of utterance as an articulator of the categories body, merchandise and spectacle. As results, the analysis categories were configured: good shape and body-commodity. It was concluded that the newspaper JÁ reproduces discourses about the female body that were constituted before its publication, as it establishes its discourse from the discursive reservoir that conditions the woman's body in the position of being desired, but not desiring, in addition, it locates the female bodies in the position of merchandise with measurements, weight and value established by male rules.*

Keywords: Media; Female body; Foucauldian Discourse Analysis; Production of meaning; JÁ Newspaper.

Introdução

Os dizeres em torno do corpo feminino integram diversas ordens discursivas de que o homem foi capaz de desenvolver e se instrumentalizar. Esse corpo é objeto de discursivizações biológicas, legais, sacras, artísticas, literárias, médicas (Michelle Perrot, 2008; 2003) e, dentre tantas, também midiática.

O fator midiático desses discursos é o que nos interessa. A ordem do discurso midiático reproduzido pelo jornal JÁ da Paraíba é o lócus da observação que fizemos acerca do corpo feminino. Nomeamos como reprodução discursiva, visto que os discursos não são, propriamente, uma produção dessa mídia impressa, pois ela funciona como vetor de discursos pré-existentes, o que não isenta o veículo de suas orientações ética e política pelas

quais desenvolveu escolhas lexicais e imagéticas e, a partir delas, organizou seus dizeres sobre o corpo feminino.

O jornal JÁ foi uma publicação impressa no formato tabloide, que circulou no estado da Paraíba diariamente. Ele foi impresso pelo Sistema Correio de Comunicação da Paraíba de 2009 até seu encerramento em abril de 2020. O periódico era comercializado em bancas de revistas, barbearias, estabelecimentos de jogos de azar e por meio de vendedores ambulantes. Tinha um preço acessível de cinquenta centavos. Sua característica distintiva dos jornais tradicionais residia na utilização de uma linguagem de fácil compreensão, além de estruturar suas matérias de capa em torno de um tripé sensacionalista que incluía temas como esporte, violência e a exploração da nudez feminina (Agrimani Sobrinho, 1995).

Objetivou-se, a partir disso, analisar os modos de reprodução discursiva que essa mídia paraibana adotava ao se referir ao corpo feminino. Nesse sentido, a pesquisa justifica-se pela necessidade de interpretar as práticas discursivas adotadas pelo jornal na abordagem do corpo feminino considerando sua influência cotidiana na formação da opinião pública paraibana, torna-se imprescindível investigar como essa mídia constituía os discursos sobre a corporeidade feminina em suas capas e no caderno variedades do JÁ.

As categorias de análise “boa forma” e “corpo-mercadoria” emergem como elementos centrais na abordagem conceitual e teórica deste estudo, constituindo trilhas analíticas desenvolvidas a partir de uma metodologia que reflete os resultados da pesquisa. A metodologia utilizada para a construção do *corpus* da dissertação baseou-se na seleção de 61 exemplares do jornal JÁ. Para os propósitos deste artigo, foram submetidos à análise aqueles exemplares que abordavam exclusivamente os enunciados relacionados aos conceitos de boa forma e corpo-mercadoria, considerando os tensionamentos e as intersecções discursivas que emergem a partir da Análise de Discurso fundamentada nas teorizações de Michel Foucault (1988; 1996; 1998; 2008; 2014).

Neste contexto, o enunciado é considerado como o elemento atômico da análise. Os enunciados extraídos das construções enunciativas do jornal JÁ

revelam os discursos sociais e culturais dos quais fazem parte no momento de sua emergência. Essa abordagem permite uma compreensão aprofundada das práticas discursivas que circulam em torno da corporeidade feminina, bem como das implicações sociais, políticas e econômicas que estão entrelaçadas às representações do corpo na mídia.

Como recorte teórico-conceitual, nos abastecemos das noções de corpo em Courtine (2013), do corpo feminino em Perrot (2003), do corpo feminino na fotografia, Bordo (1997), do corpo feminino na mídia por Mulvey (1975), e da forma como as mulheres são frequentemente representadas em imagens, segundo Sontag (2004). Além do corpo como espaço de significação e espaço de produção de significação por Le Breton (2019), a mídia como campo do simbólico e com efeito no cotidiano em Martín-Barbero (1997), o espetáculo que se articula à mercadoria por Debord (2013), a mercadoria por Baudrillard (1995), o corpo mercadoria em Sibília (2006) e corpo e poder em Foucault (1999).

Metodologia

Este artigo foi estruturado com base na abordagem qualitativa em que se privilegiam os procedimentos analítico, descritivo e interpretativista. A orientação da pesquisa se deu pelo viés do método indutivo (Gil, 2006, p. 30), partindo de um raciocínio e da observação de fatos particulares para se chegar a uma conclusão geral; neste caso, preconizamos o uso de processos empíricos. A pesquisa estruturou-se metodologicamente a partir de dados documentais, com a reunião dos jornais; de cunho exploratório, com base em material bibliográfico, se deu a “obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada” (Gil, 2006, p. 33). Isso serviu para formular reflexões acerca do objeto, circundar a compreensão sobre ele e analisá-lo.

A construção das dimensões do processo de pesquisa se deu pelas seguintes etapas: Princípio do delineamento a partir de um Estudo de caso; Geração de dados pela Coleta de documentos; Análise de dados pela Análise de Discurso Foucaultiana; e, Interesse do conhecimento pela Emancipação e empoderamento (Bauer; Gaskell, 2002).

No estudo de caso, a análise do Jornal JÁ, enquanto um produto midiático que reflete e é construído a partir do cotidiano dos paraibanos e paraibanas, requereu uma descrição aprofundada dos contextos que o cercam. Esse objeto de estudo possibilitou o encadeamento de ideias e suscitou a formulação de hipóteses sobre a construção dos discursos presentes nas publicações, especialmente no que se refere ao corpo feminino. Assim, o estudo de caso permitiu não apenas a explicação do fenômeno em questão, mas também a vivência e experimentação desse contexto, uma vez que o JÁ se configura como um elemento complexo que demandou interpretação cuidadosa e crítica.

Na perspectiva da geração dos dados, a pesquisa documental valeu-se de materiais, a saber, jornais impressos. Para a análise dos dados recorremos à Análise de Discurso Foucaultiana (1988; 1996; 1998; 2008; 2014) com base no enunciado, “À primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele” (Foucault, 2008, p. 90).

Ao apoiarmo-nos no enunciado, suspendemos a soberania do significante (Foucault, 2014) e assumimos a rarefação do discurso na possibilidade de sua descontinuidade. Sendo assim, os enunciados aqui analisados são da ordem dos discursos em que não nos ocupamos de suas origens; não buscamos o que possa estar por trás ou a intencionalidade do que foi dito, mas sim de suas “práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (Foucault, 2014, p. 50). Buscamos a produção de sentido que se manifesta no frescor do que está posto.

Tratamos, portanto, de uma relação de singularidade. São as condições de produção da enunciação do Jornal JÁ que fazem reaparecer em cada uma das capas, textos e fotos do caderno Variedades as “formulações idênticas” (Foucault, 2008, p. 101), mas que não significam ser “forçosamente o mesmo enunciado” (Foucault, 2008, p. 101) porque, no momento de sua reaparição, ele já é outro, trazendo consigo atualizações.

Quando mencionamos que estamos buscando as singularidades discursivas, queremos dizer que reconhecemos a regularidade do discurso do

jornal JÁ sobre o corpo feminino. Essa regularidade manifesta-se nos dizeres sobre os corpos de mulheres na sua maioria brancas, modelos, que tenham biótipos lidos como desejáveis para “o verdadeiro da época” (Foucault, 2014, p. 33). Na apreciação das singularidades, questionamos a relação dos corpos com os objetos publicizados pelo jornal; também nos ocupamos da padronização a que esses corpos são submetidos, em que as medidas da cintura, seios e glúteos importam mais aos prazeres do interlocutor do que às próprias mulheres.

O jornal JÁ

O jornal JÁ foi um impresso em formato tabloide, lançado em 2009 pelo Sistema Correio de Comunicação e destacou-se como uma publicação diária amplamente distribuída nas principais cidades da Paraíba. Em seu auge, o jornal alcançou uma tiragem diária de até 23 mil exemplares, número que se reduziu para aproximadamente 9 mil exemplares entre 2018 e 2019. O preço de venda inicialmente era de R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos), mas sofreu um reajuste em 2014, passando a custar R\$ 0,50 (cinquenta centavos) até sua saída do mercado em 2020.

O JÁ era facilmente encontrado em bancas de revistas, comércios e por meio de vendedores ambulantes, especialmente na capital paraibana. Nos municípios do interior, sua presença era notável em barbearias e bancas de apostas. Locais que tipicamente atraíam um público predominantemente masculino. Visualmente, o jornal apresentava um design característico em formato de mosaico, onde as capas eram compostas por elementos geométricos coloridos que serviam como suporte para os grafos textuais e imagéticos. Essa estética diferenciada contribuía para a identidade do JÁ⁴ no cenário midiático local.

Imagen 01 - Capas do Já

⁴ Informações mais detalhadas sobre corpo editorial, divisão dos cadernos, variação de tiragem semanal, perfil de público dividido por gênero, faixa-etária, classe social e características do jornal podem ser consultadas no trabalho completo, disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9930660, acesso em: 20/12/2024.



Fonte: Imagem reprodução Jornal Já da Paraíba, João Pessoa, 07 de janeiro de 2019, capa.

O corpo feminino na ordem do discurso

O corpo feminino ocupa uma posição central nas produções midiáticas, sendo objeto de uma gama de enunciados que são articulados em diferentes contextos. Historicamente, a representação do corpo da mulher se faz presente nas artes plásticas, na literatura, em embalagens de produtos cosméticos e alimentícios, bem como no teatro de bonecos, nos brinquedos, nas produções cinematográficas e no audiovisual de maneira geral (Perrot, 2003). A quantidade e a diversidade desses enunciados são tão extensas que tornam difícil uma descrição exaustiva.

A análise dessas representações é fundamental para compreender as dinâmicas sociais e culturais que moldam a percepção sobre o corpo feminino. Segundo Bordo (1997), a construção social do corpo da mulher está profundamente ligada às normas estéticas e às expectativas culturais, que muitas vezes promovem ideais de beleza inatingíveis. Além disso, como argumenta Mulvey (1975), o olhar masculino predominante na mídia contribui para a objetificação do corpo feminino, reduzindo-o a um mero objeto de prazer visual.

Esses enunciados não apenas refletem as construções sociais sobre a feminilidade, mas também desempenham um papel ativo na formação da subjetividade feminina e nas relações de poder que permeiam a sociedade contemporânea (Foucault, 1976). Portanto, a exploração crítica das

representações do corpo feminino na mídia é essencial para desvelar as complexas interações entre gênero, poder e cultura.

O fato é que sentidos são produzidos e manifestos na materialidade dos discursos, apoderados do corpo fazem dessa experiência um espaço de produção de significação (Le Breton, 2019). Mas não é só isso, a materialidade dos discursos assume uma experiência na carne, na existência do corpo e não há coincidência nisso, tudo está submetido às regras de produção dos dizeres.

Os enunciados acerca do corpo da mulher podem mudar à medida que mudam os meios de disseminação, um corpo que é abordado por uma revista de moda constitui enunciados que se diferenciam dos de uma revista de nudez. Ambas constituem enunciados acerca do mesmo corpo, mas mudam as regras que determinam as práticas desses campos discursivos e como são regulados (Foucault, 1996).

Esses discursos são um modo de materialização do desejo em relação ao corpo feminino, seja no que diz respeito à posse, ao prazer ou ao empenho de violências, entre outros. A mídia opera no campo do simbólico e tem efeito no cotidiano, ela não deve ser vista apenas como canal de comunicação, mas sim como um espaço onde ocorrem processos de construção cultural e de significados (Martín-Barbero, 1997). Ela mobiliza os enunciados que são de domínio de toda uma estrutura social.

Por exemplo, a nossa experiência de campo verificou que, nas proximidades das bancas onde vendiam o jornal JÁ, era comum a presença de homens com o jornal em punho falando coisas como: “que mulher boa, se eu pudesse eu pegava ela de jeito”, “uma mulher assim na minha rua ela ia ver”, ou ainda “colocaria a mão nela”.

Nas análises que seguem, percebemos um padrão que organiza a forma de funcionamento dos enunciados do JÁ acerca do corpo feminino, são eles: da boa forma e o corpo-mercadoria. Esses padrões buscam naturalizar o corpo feminino ao estatuto de coisa. O padrão está na disposição dos enunciados tais como “o quadril de 100 centímetros”, “peitos bicudos”, “violão moreno”, “um avião” ou quando são vinculados à publicidade de bebidas alcoólicas, motocicletas e produtos correlatos.

O discurso da boa forma no jornal JÁ e em outras materialidades

A busca pelo corpo ideal, as tecnologias e práticas de modelação dos corpos são uma constante no tempo presente. Os discursos médico, legal, ético e publicitário sobre procedimentos são inúmeros e facilmente constatados no dia a dia, isso é verificável. O jornal JÁ, na mesma direção, se ocupa da produção de artifícios linguageiros que beneficiam a vontade de verdade dos discursos sobre o corpo ideal, e isso se manifesta nas suas práticas discursivas sobre o que seria a boa forma.

O jornal JÁ anunciava em todas as suas capas um ensaio fotográfico feminino na modalidade de ensaio sensual, nu ou seminu. Esse anúncio funcionava como um *teaser* do ensaio, que é um tipo de estratégia de *marketing* em que se apresenta apenas uma parte do todo com a qual se provoca o público, uma espécie de “vem aí” para gerar curiosidade nas pessoas sobre um determinado assunto, serviço ou produto.

Imagen 02 - Postos não vão baixar, Bárbara vai



Fonte: Jornal Já, 18 de novembro, de 2017.

Na capa de 18 de novembro de 2017 (imagem 02), o título da principal matéria do caderno Cidades que estampa o jornal é “Gasolina de ouro”, com

destaque para o complemento da frase “Postos não vão baixar” em letras gigantes e cor amarela no fundo vermelho. O bumbum de Bárbara excede os limites do retângulo vermelho, ele se aproxima da palavra “baixar”. De fato, Bárbara se inclina, apoiada numa estrutura aparentemente de madeira, flexiona uma das pernas e curva o tronco para frente, há frequentemente uma instabilidade na imagem feminina, ela necessita de algo em que se segurar.

Outros elementos sequestram a atenção nessa mesma capa, por exemplo, o movimento que o olhar percorre ao se guiar pela cor amarela evidente em “postos não vão baixar”, adicional ao amarelo na blusa de Bárbara, a notícia do quadro roxo, no canto esquerdo inferior: “Mãe de estuprada”, também em letras amarelas. Ocorre um movimento em “Z” que sugere completar-se no círculo amarelo que serve como camada para o título do ensaio: “Essa é demais!!!”.

Não só a nossa atenção é sequestrada, há também o fato de que, como afirma Sontag (2004), a fotografia molda a percepção da realidade e a forma como as mulheres são frequentemente representadas em imagens. O corpo de Bárbara Brambati nessa capa “é tanto uma pseudopresença quanto uma prova de ausência” (Sontag, 2004, p. 16). Esse corpo presente, mas despossuído da própria modelo, agora é objetificado. Bárbara não reclama; antes, é editada, e suas operações sígnicas são controladas, suas imagens cumpre finalidades: é coisa/objeto/mercadoria.

Na dimensão da cor, para Eva Heller (2013), o amarelo é uma cor de significação ambígua: “pertence à vivência do simbolismo do sol, da luz e do ouro” (Heller, 2013, p. 151) e é um elemento que chama muito a atenção. Contudo, no decorrer de alguns séculos, foi uma cor muito utilizada para marcar pessoas e sua posição na sociedade, como prostitutas, mães solteiras, mendigos e os judeus. Certamente, este era o verdadeiro da época em que essas significações foram produzidas, mas também modificadas. Aqui, ele se mostra como um elemento gráfico para evidenciar um percurso de leitura visual.

Chamamos a atenção para a diagramação das imagens em que as mãos de um homem algemado quase “tocam” o corpo de Bárbara; mãos que compõem o enunciado “Assaltos e mortes, presos ‘anjos’ de Mandacaru”. A

relação simbólica dos elementos de capa, que agrupam violência, erotismo e sensacionalismo, é um dos pontos relevantes para as análises e interpretações a seguir.

Ao consultar o Caderno Variedades, o tópico “Essa é demais”, onde se encontra o ensaio de Bárbara, lê-se a seguinte imagem:

Imagen 03 - Corpo violão moreno



Fonte: Jornal Já, 28 de novembro, de 2017.

No ensaio de Bárbara Brambati (Já, 2017), na imagem 03, ela é “Violão moreno”. O texto que descreve a modelo traz enunciados que consideramos da formação discursiva da boa forma, ele se depreende dos seguintes enunciados: “corpo curvilíneo”, “a gata diz que ser⁵ exercita e tem alimentação saudável”, “o resultado é boa distribuição em 98 cm de busto, 109 cm de quadril e 69 cm de cintura.” Violão é da categoria dos objetos, especificamente um instrumento de corda, que é tocado por dedos das mãos e apoiado frequentemente no tronco de quem o manipula. Por ocasião deste título, a imagem de capa do JÁ que anuncia o ensaio de Bárbara remete a uma orquestração simbólica em que o corpo é também tocado pelas mãos de um sujeito alheio.

O jornal JÁ formaliza o reconhecimento do ideal de corpo feminino nesta descrição de medidas corporais. Como na veiculação de 12 de janeiro de 2019 (imagem 04), Ana Paula Segetto é “loirinha sensual” e “totalmente linda [...] com 1,60 metro de altura, 92 centímetros de quadril e 93 centímetros de busto.

⁵ Mantemos a ortografia tal qual está no jornal.

Ela é dona de um sorriso sensual. Para manter a forma ela malha muito” (Já, 2019). No ensaio de Ana Paula, as formas do corpo são quelas que supõem que ela malha muito, suas fotos de calcinha e blusão, cobrem e descobrem, desembalam o “produto”, a boa forma.

Imagen 04 - Ela malha muito



Fonte: Jornal Já, 12 de janeiro de 2019.

As dietas, a alimentação, as medidas e a academia funcionam como tecnologias de personalização de si mesmas. Vanessa Sato é a “Tentação” na veiculação de 23 de janeiro de 2019; ela “faz academia e cuida da alimentação para manter o corpo”, faz academia e cuida da alimentação, alinha-se à personalização. Há uma recorrência desse discurso como objeto de desejo (Foucault, 2014, p. 10).

A boa forma é também espetacularizada, visto que, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas a relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 2013, p. 22) e essas imagens povoam a realidade vivida como ponto de partida em que se faz o corpo feminino transmutar-se em imagens, mas esse corpo é envolto por camadas discursivas que se desenvolvem por meio da relação social, em que o corpo feminino ideal tem “x” medidas.

Rememoramos o enunciado “A nova loira do tchan”, produzido em 1998, em face do concurso para a eleição da nova dançarina da banda É o tchan. Uma parte da música diz: “tem 60 de cintura (que gostosura), 105 de bundinha (que bonitinha), 1,70 de altura (ninguém segura)” (É o tchan, A nova loira do tchan, Universal Music Ltda, 1998). Esse enunciado se relaciona intimamente com as publicações analisadas do jornal JÁ até aqui. Relaciona-se também com o que foi publicado em março de 2023 pela City Magazine⁶, revista digital sobre estilo de vida, que trouxe o tema “Cientistas confirmaram quais são as medidas ideais do corpo de uma mulher”.

Imagen 05 - Matéria city magazine



Fonte: Foto reprodução, City Magazine.

O texto da City Magazine diz: “De acordo com um estudo da Universidade do Texas, o corpo feminino ideal é 1,68 metros de altura e a relação entre busto, peso e cintura e quadril medem 99 x 63 x 91 cm”. Essas medidas são atribuídas pela revista ao corpo da atriz Kelly Brook.

⁶ Disponível em: <https://citymagazine.si/pt/cientistas-confirmaram-quais-sao-as-medidas-ideais-de-um-corpo-feminino/#> Acesso em: 20/12/2024.

Imagen 06 - Atriz Kelly Brook



Fonte: Foto reprodução @iamkb⁷, 30 de maio de 2020.

Sendo assim, este corpo feminino espetacularizado é o mesmo corpo definido pelo discurso científico dos pesquisadores da Universidade do Texas e reproduzido pela revista como o “cientificamente mais perfeito do mundo” (City Magazine, 2023). As medidas propostas em 2023 pelos cientistas se aproximam das mesmas medidas de “A nova loira do tchan” de 1998 e das medidas discursivizadas pelo jornal JÁ. Vinte e cinco anos atravessam as três materialidades e os três momentos históricos em que os enunciados são reproduzidos, eles são espetacularizantes da realidade vivida, mas a articulação do dizer não muda.

Debord (2013), na tese 8 diz que “O espetáculo que inverte o real é efetivamente produzido. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, e retoma em si própria a ordem espetacular dando-lhe uma adesão positiva” (Debord, 2013, p. 23). Ou seja, o corpo feminino representado nos produtos da indústria cultural é concepção invertida da realidade, representação dotada de uma retomada que é da ordem da fabricação dos “signos reinantes”, da “escolha já feita”, da “irrealidade da sociedade real” e do consumo (Debord, 2013). E esse corpo é atingido pela adesão positiva da inversão da realidade pelo espetáculo. Na contemplação do

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CA0eFq_nq1h/?igsh=MTdsbDFkaW8xc2VkNQ==
Acesso em: 20/12/2024.

espetáculo, os sujeitos podem se sentir atraídos pelo consumo do mundo invertido.

Sendo assim, a boa forma se desdobraria na interpretação de um corpo-mercadoria, que consiste em liquidar o que é denominado de “naturalidade” e posteriormente ofertado por meio da publicidade, de modo que se “restitui a naturalidade como signo”; ou seja, tira-se do corpo tudo o que é corpo, tira barriga, diminui gordura, modela bochechas, elimina pelos, formas e cores, se elimina o que lhes é próprio e personaliza-o. Neste caso, concorda com o que postulou Debord “o homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela” (Debord, 2013, p. 27).

Não importa se a produção dos discursos sobre o corpo feminino esteve em circulação nos anos 90: como o caso da música “A nova loira do tchan”. Se foram publicados pelo jornal JÁ entre 2017 e 2019, ou se foram os estudos realizados pelos cientistas da Universidade do Texas, divulgados pela City Magazine em 2023, o que se sabe é que a recorrência discursiva gira em torno de um enunciado que não se decompõe ao longo do tempo. Antes, ele se atualiza e se reformula na coerção do que seria a boa forma e o ideal de corpo feminino, que se torna desejado tanto pelas mulheres que o buscam alcançar quanto por sujeitos e sujeitas que se nutrem da erótica desses corpos orientados pelo discurso do verdadeiro no presente.

Discurso do corpo-mercadoria

A Indústria Cultural desempenha um papel crucial na transformação dos corpos em instrumentos de utilidade, especialmente dentro do contexto do “mundo neoliberal”, onde a lógica consumista e competitiva predomina. Nesse cenário, Sibília (2006) oferece uma análise aprofundada que nos permite refletir sobre os objetivos da Indústria Cultural, particularmente no que diz respeito à concepção de corpo que emerge das mensagens veiculadas pelos desfiles de moda. Esses desfiles não são apenas vitrines para a apresentação de roupas destinadas ao consumo; eles revelam um propósito mais amplo e insidioso: a promoção de modelos de corpos considerados exemplares, que devem ser copiados e exibidos em nome do consumo.

A mensagem transmitida é clara e impactante: os desfiles de moda visam não somente apresentar tendências, mas também estabelecer padrões corporais idealizados que refletem uma estética específica. Essa estética é caracterizada por “corpos extremamente jovens, delgados e pulcros” (Sibília, 2006, p. 36), que se apresentam com “semblante altivo” (Sibília, 2006, p. 36), ostentando suas figuras como frutos vitoriosos de uma abnegação que todos deveríamos emular. Esse processo implica a adoção de dietas rigorosas, práticas intensivas de malhação, cirurgias plásticas e uma série de cuidados e privações que se tornaram parte da cartilha contemporânea sobre o corpo ideal (Sibília, 2006).

Assim, a Indústria Cultural não apenas molda as percepções acerca do corpo, mas também perpetua um ciclo no qual o desempenho pessoal está intrinsecamente ligado às normas estéticas promovidas pelo consumismo. Esse fenômeno revela como os padrões corporais são construídos e reforçados na sociedade atual, destacando a relação entre corpo, consumo e identidade no contexto contemporâneo.

Imagen 07 - Sou toda gostosa



Fonte: Jornal JÁ, 30 de outubro de 2018.

Kalinka Rocha, na veiculação do jornal JÁ de 30 de outubro de 2018 (imagem 07), diz: “sou toda gostosa”, “ela é rata de academia e tem um corpo que causa inveja em todos os públicos, barriguinha chapada, bumbum protuberante, seios de tamanho perfeito. Os longos cabelos castanhos combinam com sua pele bronzeada e seu sorriso encantador”.

Uma faixa vermelha transparente encobre a aréola dos seios de Kalinka, as mãos cobrem a vagina, um jogo de mostra, mas não mostra se repete com a modelo fotografada atrás da porta, com o corpo despojado e apoiado sobre um sofá. Os enunciados publicitários pretendem restituir o corpo, pois sugerem modos de uso desse novo corpo-sem-corpo porque agora é mercadoria.

O ideal de corpo suscitado pela publicidade se localiza no porvir, se conquista pelo investimento de tempo, empenho e procedimentos estéticos. Entra nesse investimento a suplementação, a alimentação balanceada, o acompanhamento com profissionais, mensalidades, acessórios de moda convencionados a determinados ambientes e modalidades de atividade física; o corpo-mercadoria, além de ser ele próprio uma mercadoria, é nele que outras mercadorias se sustentam. O corpo adquirido, agora corpo-mercadoria, também consome a si mesmo e é consumido, potencialmente, pelas imagens.

Esta ideia remete-nos a riqueza da mitologia grega, aos textos de Ovídio, que referencia na peça Metamorfoses a pessoa do rei Erisictão, rei de Tessália, rico, impiedoso e que não tinha respeito pelos deuses. Erisictão em um ato de fúria rebelou-se contra o bosque consagrado a Deméter, deusa da agricultura, e pôs-se a destruir com machadadas as árvores, Deméter recorre à Éton, a fome, e coloca-a na barriga de Erisictão despertando nele um apetite devorador; ele gasta seu reino para comer, vende a sua filha e por fim come a si mesmo. A licença mítico-poética é para ilustrar que “toda imagem tem um eco. Existe um “sempre já” da imagem” (Courtine, 2013, p. 43).

Imagen 08 - A perfeição



Fonte: Jornal JÁ, 21 de outubro de 2018.

Voltando para o objeto JÁ, o ensaio de Cris Weschenfelder (imagem 08) recebe o título “perfeição cheia de curvas” e “a loirinha de 29 anos é de Porto Alegre e tem um corpo matador: 110cm de bumbum, cinturinha de 66cm, 1,75m de altura e 68kg. Tudo isso conquistado com bastante sacrifício diz ela. Mas tanto trabalho teve seu resultado...” são enunciados como esses que temos chamado de constitutivo do discurso da boa forma e do corpo-mercadoria; eles ratificam medidas e modelagem para o corpo feminino, denotando que seu alcance é um esforço, uma conquista.

O ensaio repete as poses; os objetos onde se apoiam os corpos da modelo mudam só de cores e formas: são sofás, cadeiras, poltronas. As mulheres estão sempre apoiadas, como se precisassem de alguma estrutura que lhes conferisse segurança, suporte para que seus corpos sejam apresentados, uma espécie de prateleira, de suporte para a apresentação de produtos.

No jornal JÁ, o corpo feminino é atravessado pela dominação e pelo poder. Foucault (1999, p. 163) diz que “[...] em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”; portanto, em adaptação, a sociedade na qual vivemos tem suas próprias formas de interdição acerca do corpo feminino. Se for um corpo com gordura, com pelos, por exemplo, esse provavelmente será um corpo interditado, pois existem modos de aceitabilidade estabelecidos. Se

estiver coberto, entra na regra do aceitável, mas é proibido usar biquíni para ir à praia; porém, se se submeter à obrigação de conquistar um corpo sob medida, em boa forma e liso, esse corpo recebe a licença da boa forma, que é o verdadeiro do presente.

É o que está convencionado sobre boa forma; por associação, está ligada à juventude, saúde, vigor, algo que pode ser colocado nu, seminu e vistos. Mas não podemos nos furtar ao entendimento de que o controle, a proibição e a obrigação sobre esse outro corpo também existem, é de outra ordem; porém, o corpo está preso no interior de poderes (Foucault, 1999), seja qual corpo for.

Por isso, consideramos que o jornal JÁ é uma instância que exerce poder sobre o corpo, constitui e fabrica o corpo-mercadoria, como eram fabricados os corpos dos soldados do séc. XVIII, que passavam “de uma massa informe, de um corpo inapto” e deles se fazia a máquina de que se precisava (Foucault, 1999, p. 162). No jornal JÁ, são as imagens e os textos que fabricam o corpo feminino como mercadoria; os corpos comuns seriam “a massa informe” e os “inaptos” aqueles que não figuram discursivamente como desejáveis, e os transformados em máquina são aqueles destituídos dos próprios prazeres para funcionar como corpo “de mulher”, “sensual”, “na medida”, “perfeito”. No JÁ, encontramos essa prática discursiva desde o enunciado “essa é demais!!!” que abre todos os ensaios no caderno variedades.

São corpos conduzidos, deles é corrigida a sua postura, são concebidos e

lentamente uma coação calculada percorre cada parte do corpo, se assenhoreia dele, dobra o conjunto, torna-o perpetuamente disponível, e se prolonga, em silêncio, no automatismo dos hábitos; em resumo, foi “expulso o camponês” e lhe foi dada a “fisionomia de soldado” (Foucault, 1999, p. 162).

Se expulsa a mulher daquele corpo, ela é destituída de suas possibilidades cidadãs, psicológicas, humanas, emocionais. Não são mulheres descritas como mulheres que se desenvolvem no campo do trabalho; não se fala de suas posições políticas, não as descrevem em seu cotidiano, elas não desejam, e, se desejam, é para produzir outros que não o seu desejo. A função

é instigar a quem deseje aquele corpo impresso. Elas não pensam, não produzem, não são autônomas, até a atividade física que elas realizam é para que os seus corpos estejam prontos e “na medida certa” para ser consumidos através dos recursos enunciativos que compõem as publicações do JÁ.

Esses elementos originam uma “retórica corporal” (Foucault, 1999, p. 162). Assim como “culturaliza-se a mercadoria”, o corpo também entra nessa lógica, porque ele é substanciado por uma ludicidade que o torna acessório. Agora é “elemento no meio de outros elementos” de bens de consumo (Baudrillard, 1995, p. 18). Um corpo destituído de humanidade, coisificado/objetificado, é um corpo desumanizado, serve para o consumo e pode ser violentado, não há dolo nisso: “É só mais o corpo feminino”, ou ainda “é só uma imagem de jornal”.

Considerações finais

O artigo apresentou uma análise de discurso foucaultiana acerca da representação do corpo feminino no jornal JÁ, destacando como essa mídia reproduz discursos que subalternizam as mulheres e as posicionam como objetos de desejo, ao invés de agentes desejantes. Essa abordagem revela a regularidade de um discurso que, fundamentado nas teorias de Michel Foucault, expõe a construção social do corpo feminino como mercadoria, alinhada às expectativas estéticas e culturais.

Nos dois últimos tópicos de análise, especialmente, sobressaem as categorias de boa forma e corpo-mercadoria. O conceito de boa forma é desdobrado em uma retórica que não apenas define padrões de beleza, mas também impõe um ideal inatingível que se torna objeto de aspiração para as mulheres. O corpo feminino é apresentado como um produto a ser moldado, cuidado e consumido, refletindo uma lógica de mercado que objetifica a experiência feminina. Essa relação entre corpo e consumo é particularmente evidente na forma como o jornal JÁ utiliza imagens e textos para criar e perpetuar um ideal de corpo que se distancia da diversidade e complexidade da vivência feminina.

Além disso, a análise demonstra que os discursos midiáticos não são meramente reflexos de uma realidade, mas sim agentes ativos na formação de

subjetividades e nas relações de poder. Ao naturalizar a objetificação do corpo feminino, o jornal JÁ contribui para uma cultura que não apenas vê as mulheres como meros objetos a serem consumidos, mas também as priva de suas vozes e agências, reduzindo suas experiências a padrões unidimensionais de beleza e sucesso.

Assim, conclui-se que a crítica às representações do corpo feminino na mídia, como exemplificado pelo estudo do jornal JÁ, é essencial para desvelar as complexas interações entre gênero, poder e cultura na sociedade contemporânea. A emancipação e o empoderamento das mulheres passam pela desconstrução desses discursos, que devem ser desafiados e reinterpretados, a fim de promover uma representação mais justa e inclusiva da corporeidade feminina.

Referências

- AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**. Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995.
- BAUER, Martins W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BORDO, Susan. **Gênero, corpo, conhecimento**. Tradução de Bríta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record Rosa dos Tempos, 1997.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Railton Sousa Guedes. Brasil: eBooks Brasil, 2013.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade**: Vol. 1 - A Vontade de Saber. Editora Graal, 1976.

_____. **Isto não é um cachimbo**. 5^a ed. Tradução Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5^a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução: Raquel Ramalhete. 20^a edição, Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **A arqueologia do saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7^a edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24^a.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: atlas, 2006.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sonia Fuhrmann. 6^a ed. Petrópolis: Vozes, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação. cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. **Screen**, 16(3), 6-18, 1975. Disponível em: <https://academic.oup.com/screen/article-abstract/16/3/6/1603296>. Acesso em: 20/12/2024.

PERROT, Michele. Os silêncios do corpo da mulher. In. MATOS, Maria Izilda S. de;

SOIHET, Rachel (orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. Da UNESP, 2003.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres.** Tradução: Ângela M. S. Corrêa. 1^a edição, São Paulo: Contexto, 2008.

SIBÍLIA, Maria Paula. **O pavor da carne:** riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. Tese de doutorado não publicada. Instituto de Medicina Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2006.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das letras, 2004.

Recebido em: 10-04-2025

Aprovado em: 01-05-2025