



## CORPO, APARÊNCIA E MERCADO DE TRABALHO NO DISCURSO MIDIÁTICO

Marcos Roberto Godoi  
Jocaf Leitner

### RESUMO

*O objetivo deste trabalho foi compreender as estratégias discursivas e ideológicas sobre corpo, aparência e mercado de trabalho na mídia. O corpus de análise foi constituído por sequências discursivas e imagens de diferentes gêneros do discurso. O estudo foi desenvolvido com base na Análise do Discurso (AD), na Semiologia e na literatura específica que aborda o tema. Concluímos que os discursos constroem imperativos e coerções estéticas baseados na “boa aparência”, segundo os quais seria possível atingir o sucesso na vida pessoal e profissional. Estes discursos ancoram-se na formação discursiva e ideológica do Neoliberalismo, segundo a qual tudo depende do indivíduo, do seu esforço e sorte.*

**Palavras-chave:** *corpo, aparência, mercado de trabalho, mídia.*

### ABSTRACT

*The aim of this study was to understand the strategies discursive and ideological about body, appearance and labor market in the media. The corpus consisted of discursive sequences and images of different genres of discourse. The study was conducted based on Discourse Analysis (DA) in Semiology and the specific literature concerning the topic. We conclude that discourses construct imperatives and aesthetic constraints based on "good appearance", according to which would be possible to achieve success in personal life and professional. These discourses are anchored in the formation discursive and ideological neo-liberalism, whereby everything depends on the individual, your effort and luck.*

**Keywords:** *body, appearance, labor market, media.*

### RESUMEN

*El objetivo de este estudio fue comprender las estrategias discursiva e ideológica sobre el cuerpo, la apariencia y mercado de trabajo en los medios de comunicación. El corpus consistió en secuencias discursivas e imágenes de diferentes géneros del discurso. El estudio se llevó a cabo basado en el Análisis del Discurso en la Semiología y la literatura específica sobre el tema. Llegamos a la conclusión de que construir discursos imperativos y las limitaciones estéticas basada en la "buena apariencia", según la cual sería posible para lograr el éxito en la vida personal y*



*profesional. Estos discursos se anclan en la formación discursiva e ideológica del Neoliberalismo, según la cual todo depende de la persona, de su esfuerzo y suerte.*

**Palabras-clave:** *cuero, apariencia, mercado de trabajo, los medios de comunicación.*

## **INTRODUÇÃO**

“Seja belo/a, seja saudável, seja jovem, seja ativo/a, entre em forma”... Vários imperativos como estes circulam diariamente na mídia. Discursos e imagens permeiam o tecido social, e nos dizem, de forma explícita ou implícita o que é, e os benefícios ou malefícios de ser “saudável/doente, belo(a)/feio(a), ativo/sedentário, gordo(a)/magro(a), tranqüilo/estressado, rígido/flácido, atraente/desprezível, produtivo(a)/improdutivo(a)”.

Conforme Silva (2001), nas sociedades contemporâneas, na qual a comunicação torna-se o elo mais poderoso da globalização, é possível identificar o surgimento de uma nova utopia centrada no corpo, na saúde em aliança com a beleza. As informações sobre os problemas de saúde e as formas de se chegar à aparência de beleza circulam pelo mundo, atravessam diferentes culturas pela força de penetração da mídia, levando uma homogeneização das tecnologias do corpo e a uma tendência de mundialização desta utopia.

Para Carvalho (2004), o corpo é uma forma de representação social. Esta estudiosa considera que na sociedade as diferentes formas de representação são instrumentos ideológicos em potencial, deste modo, uma noção “crítica” sobre o corpo deve pressupor que este retrata os elementos simbólicos sobre os quais a estrutura social se estabelece. O corpo representa assim, os valores vigentes na sociedade na qual está inserido. Para esta pesquisadora, vivemos em uma época “neurotizada” pelos ideais de atividade física como saúde associada à beleza estética como o único caminho para o sucesso, para a felicidade e para o dinheiro. Featherstone (apud. CARVALHO, 2004) destaca que quanto mais perto o corpo estiver das imagens de juventude, de saúde, de boa forma e de beleza, veiculadas pela mídia, mais alto é o seu valor de troca.

De acordo com Goldenberg (2002), o corpo “em forma” torna-se capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros) e se apresenta como sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso. “Não existe gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos”, poderia ser o *slogan* deste mercado do corpo. Se o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, hoje ele encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente.

No que tange ao mundo do trabalho, o reordenamento econômico e a modernização tecnológica acelerados têm alterado o perfil da oferta de emprego e o do trabalhador, demandando uma nova educação. Alguns estudos têm destacado que em todo o mundo atual, está havendo uma divisão cada vez mais bem delineada da população, colocando de um lado trabalhadores altamente qualificados e, de outro, trabalhadores analfabetos ou semi-analfabetos, com subempregos ou desempregados. Há assim, uma parcela da população com formação geral ou específica que se mantêm empregados sob condições severas de dedicação e empenho, e outra parcela constituída por homens e mulheres, jovens e idosos, sem escolaridade, que buscam incansavelmente por qualquer oportunidade de trabalho e de manutenção da vida (NOZAKI, 2008).



Neste sentido, o tema desta pesquisa baseia-se na análise de discursos e de imagens sobre o corpo, aparência e mercado de trabalho que circularam na mídia nos anos de 2003, 2004, 2005 e 2010. Com base neste tema, levantamos a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as estratégias discursivas e ideológicas utilizadas para construir os discursos sobre corpo, aparência e mercado de trabalho na mídia? Diante disto, o objetivo do estudo foi compreender as estratégias discursivas e ideológicas sobre o objeto de estudo em questão.

O *corpus* de análise foi composto por: a) título, *lead*<sup>1</sup>, uma ilustração e uma sequência discursiva de uma reportagem sobre lipoaspiração (PLAYBOY, Ed. julho de 2003); b) uma capa de revista (VEJA, Ed. 1855, 26 de maio de 2004); c) título, *lead* e seis sequências discursivas da reportagem “Gordura faz mal para o bolso” (VEJA, Ed. 1924, 28 de setembro de 2005); e d) uma sequência discursiva da reportagem sobre “Capital erótico” (JORNAL DA GLOBO, 30/03/2010). Neste trabalho, não pretendemos realizar análises dos textos completos, nem dar ênfase aos diferentes gêneros do discurso<sup>2</sup> aos quais os textos pertencem, trabalharemos com sequências discursivas. A escola francesa de Análise do Discurso tende a trabalhar com *corpus* de unidades de tamanho igual ou superior a frase, extraídas da continuidade dos textos (MAINGUENEAU, 2000), tais unidades são denominadas sequências discursivas. Todas as unidades de análise selecionadas abordam, de uma forma ou de outra, a questão do corpo, aparência e mercado de trabalho.

Seguiremos também a orientação do primado do interdiscurso sobre o discurso, ou seja, “a unidade pertinente de análise não é o discurso, mas o espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 2005, p. 21). Sobre o interdiscurso, Maingueneau (2002) destaca que o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc.

A análise foi desenvolvida com base na Análise de Discurso (AD), na Semiologia para interpretação das imagens, e na literatura específica que discute o tema na perspectiva das Ciências Humanas. As categorias utilizadas da AD foram: escolha de palavras; modalizações apreciativas; subentendidos; pressupostos; não-ditos; interdiscurso; formação discursiva e formação ideológica. Já as categorias da Semiologia foram: signo linguístico, signo figurativo ou icônico e signo plástico; denotação; conotação; e figuras de retórica. Tais categorias serão mais bem explicadas no decorrer da análise.

## ANÁLISE DOS DISCURSOS E DAS IMAGENS

Barthes (1990) distingue três tipos de signos: o **linguístico**, o **figurativo ou icônico** e o **plástico**. O signo linguístico tem um significante (mensagem literal) ligado a um significado (mensagem simbólica), sendo que a primeira é denotada e é suporte da segunda, que é conotada. O domínio comum dos significados de conotação é a ideologia. Os signos figurativos ou icônicos, tal qual o signo

<sup>1</sup> O *lead* é uma pequena síntese do assunto da reportagem e vem logo abaixo do título.

<sup>2</sup> Conforme Maingueneau (2002), todo texto pertence a uma categoria do discurso, a um gênero do discurso. Tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana. O telejornal, por exemplo, constitui um gênero do discurso no interior do tipo de discurso “televisivo” que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso “midiático”, em que figuram também o discurso radiofônico e o da imprensa escrita.



linguístico, dão a impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição ocidental. Os plásticos, nos quais se destacam a cor, as formas, a composição, textura, sons concorrem para a construção de uma significação global e implícita. Por sua vez, Durand (1973), mostrou que a mensagem visual utilizava toda a galeria de figuras de retórica – metáfora, hipérbole, sinédoque etc. – que, antes, se acreditava que estivessem reservadas apenas ao signo linguístico.

A revista *Playboy* (Ed. julho de 2003) traz uma reportagem<sup>3</sup> sobre lipoaspiração para homens, na seção Saúde, com o título “Esvazie os pneus”. Temos aqui um signo plástico de cor em “esvazie” que começa com a cor preta e vai suavizando o tom para cinza, dando um sentido conotativo de suavidade e leveza. Em relação aos signos linguísticos, “pneus” é uma metáfora para representar a gordura abdominal do corpo e faz um interdiscurso com a representação de corpo como uma máquina<sup>4</sup>. Abaixo do título temos um *lead*: “Se a sua barriga aumentou e a dieta não resolve, saiba que a lipoaspiração é um ótimo recurso para resolver o problema. E mais: você não precisa sair de casa muito tempo e nem trabalhar o dobro para bancar o luxo”.

Neste *lead*, temos dois pressupostos<sup>5</sup>: o de que a barriga do co-enunciador<sup>6</sup> aumentou e o de que a dieta não resolve o problema da gordura localizada. Temos ainda uma modalização apreciativa para a lipoaspiração, que é apresentada como um “ótimo recurso para resolver o problema”. Todo enunciado possui marcas de modalidade que indicam a atitude do enunciador face ao que diz, ou a relação que o enunciador estabelece com o co-enunciador por meio do seu ato de enunciação. As modalidades apreciativas apresentam um estado de coisas como já estabelecidas e, ao mesmo tempo, faz um juízo de valor sobre tal estado de coisas (MAINGUENEAU, 2002). No discurso da *Playboy* a atividade física não foi considerada no pressuposto para perder a gordura abdominal. No entanto, há um não-dito<sup>7</sup> no discurso da revista de que a lipoaspiração pode dar resultado rápido, mas nem sempre duradouro, caso não haja mudança nos hábitos alimentares e de atividade física. Além disto, fica subentendido<sup>8</sup> no *lead* que a cirurgia é acessível e que não é necessário se afastar do trabalho por muito tempo.

### **Figura 01 – Revista *Playboy* (Ed. julho de 2003).**

<sup>3</sup> No entanto, esta reportagem parece funcionar em alguns momentos como uma publicidade em favor da cirurgia plástica. Apresenta ainda um discurso didático, visto a forma de “manual” para aqueles que querem se submeter a este tipo de cirurgia.

<sup>4</sup> Nesta perspectiva, tal como carros e outras mercadorias de consumo, os corpos exigem manutenção, cuidado regular e atenção para preservar a eficiência máxima.

<sup>5</sup> O pressuposto é o produto de uma operação de pressuposição, é uma das duas grandes formas de implícito, o que é inscrito na estrutura linguística (MAINGUENEAU, 2000).

<sup>6</sup> Termo utilizado para substituir *destinatário*, para destacar que a enunciação é, de fato, uma co-enunciação, que os dois parceiros desempenham um papel ativo (MAINGUENEAU, 2000).

<sup>7</sup> Orlandi (1992) define o silêncio constitutivo, o que nos indica que para dizer é preciso não-dizer, uma palavra apaga necessariamente as “outras”.

<sup>8</sup> Os subentendidos são conteúdos implícitos pragmáticos, ou seja, inferências tiradas do texto pelo co-enunciador, com a ajuda de um raciocínio mais ou menos espontâneo, baseado nos princípios que regem a atividade discursiva (MAINGUENEAU, 2000).



Nesta ilustração temos a imagem de dois homens (signos figurativos ou icônicos), sendo que um é gordo e o outro magro (signos plásticos). O homem gordo usa uma camisa branca de manga longa e gravata borboleta, está sentado diante de uma mesa com computador, ele está com a boca suja e cheia. Além disto, ele segura um sanduíche com as duas mãos, tem uma barra de chocolate no bolso da sua camisa, uma xícara de café com o rosto do *Homer Simpson* sobre sua mesa e uma revista de história em quadrinhos intitulada “Fat boy comics”. O homem magro está vestindo uma camisa de manga longa com as mangas dobradas na altura do cotovelo, uma gravata marrom e calças pretas. Ele está de pé, com a mão na cintura, com um charuto na boca e com o olhar repreensivo em direção ao homem gordo.

No nível conotativo, de interpretação segunda, podemos dizer que a cena enunciativa é a de um ambiente de trabalho, os homens apresentam características diferentes, um é magro e o outro é gordo. As mangas dobradas do homem magro parecem indicar que ele é produtivo, pois ele “arregaça as mangas” para trabalhar! O charuto na sua boca também parece representar a figura do patrão, porém é uma contradição com a seção saúde na qual a matéria está localizada na revista. A postura e fisionomia do homem magro dão a entender que ele é o patrão e está repreendendo o homem gordo, seu subordinado, que está comendo ao invés de trabalhar e produzir no ambiente de trabalho. O homem gordo é representado como desorganizado, só pensa em comer e deixa de trabalhar ou produzir de acordo com o esperado. A sua expressão facial é de constrangimento. A figura de *Homer Simpson* na xícara é emblemática. Este personagem de desenho animado é reconhecido por ser bonachão, desorganizado, preguiçoso, improdutivo, mal educado entre outras características. As imagens estão em antítese, um está com o poder, o chefe magro, o outro, gordo, é subalterno, inferior e é desqualificado de várias maneiras.

As imagens estão em complementaridade com o discurso verbal:

O mercado anda exigente. Não bastassem as gatas andarem gritando aos quatro ventos seu ódio pela barriga, agora são os RHs de empresas que resolveram deixar os donos de cinturas roliças para segundo plano. Motivo alegado: caras barrigudos **se cuidam menos** e, portanto, também **seriam menos zelosos com o trabalho**. Se o argumento faz sentido, a gente não sabe, mas o cerco está se fechando. Nada de desespero. A cirurgia plástica e os procedimentos estéticos jogam do



seu lado e vão fazer de tudo para desinflar sua barriga, sem tirar você de circulação por muito tempo (PLAYBOY, julho 2003, p. 110).

Aqui, temos o uso de subentendidos, quais sejam o de que as mulheres (gatas) não gostam de homens barrigudos e o de que as empresas, através de seus Recursos Humanos (RHs), não estão selecionando homens com gordura localizada na região abdominal. O motivo alegado é que os homens barrigudos se cuidam pouco e também agiriam com descuido no trabalho. As expressões “se cuidam menos” e “seriam menos zelosos com o trabalho” são modalizações apreciativas negativas para os homens com gordura abdominal. Elas podem ser consideradas ainda eufemismo para relapso, relaxado, preguiçoso ou improdutivo. O enunciador faz um pretenso afastamento do julgamento de valor do argumento, “se o argumento faz sentido, a gente não sabe...”. No entanto, através do conectivo “mas”, diz que “o cerco está se fechando”. Fica subentendido que o co-enunciador precisa tomar cuidado! Deste modo, funciona como uma ameaça para aterrorizar os “preguiçosos” contemporâneos.

Fraga (2006) destaca que o mercado de trabalho é um dos lugares contaminados pelo “vírus” da vida ativa. Várias empresas têm considerado o sedentarismo um critério de avaliação na seleção de funcionários, especialmente quando o posto em oferta está relacionado ao gerenciamento de equipes. Segundo este estudioso, empresas vêm procurando incentivar a prática regular de atividade física para adaptarem-se às novas exigências mercadológicas. No entanto, os “investimentos” vêm sendo cada vez mais compartilhados com funcionários e executivos, que são obrigados a arcar, direta ou indiretamente com as despesas.

No discurso da revista *Playboy* há um não-dito sobre a questão da qualificação profissional como um requisito importante no mundo do trabalho. De acordo com Trein (2008, p. 97), “o fosso entre os mais qualificados e os menos qualificados constitui, de forma cada vez mais brutal, o grupo dos ‘incluídos’ e o grupo dos ‘excluídos’ social e economicamente”. Neste sentido, os pesquisadores têm salientado a necessidade de todos os trabalhadores alterarem, ao longo da vida profissional, momentos de formação e de trabalho. Necessidade esta constatada no crescente risco de desemprego e exclusão social entre aqueles que não participam de nenhuma modalidade de formação continuada (TREIN, 2008).

Já na capa da revista *Veja* (Ed. 1855, 26 de maio de 2004), como de praxe, há mensagens verbais e não-verbais.



Figura 02 – Capa da Revista Veja (Ed. 1855, 26 de maio de 2004)



No que se refere às imagens, no nível denotativo há signos figurativos ou icônicos compostos por uma fotomontagem de uma mulher morena nua, com o corpo modelado (signo plástico), numa pose sensual, olhando para o co-enunciador, com os braços entrecruzados e segurando uma taça em uma das mãos. Ela está sentada em uma poltrona. Dá para perceber que tanto a poltrona, quanto as pernas da mulher, estão sendo desenhadas com uma caneta marca texto laranja. Aparece também, a ponta dos dedos de uma mão que está fazendo o desenho, representando assim uma sinédoque, ou seja, uma figura de linguagem que toma a parte pelo todo. No caso, a mulher e a cadeira estão sendo desenhadas por um humano. A cadeira faz uma metáfora com uma taça de drinque.

Podemos interpretar no nível conotativo, que estes signos funcionam para representar a ideia de que no mundo atual, tanto os objetos quanto as pessoas, podem ser aperfeiçoados esteticamente pelas novas tecnologias desenvolvidas pelo homem. A beleza, deste modo, não seria mais uma dádiva divina. No caso do corpo, há na contemporaneidade uma série de procedimentos estéticos que permitem isto: cremes faciais e corporais, tinturas de cabelo, lentes, lipoaspiração, tratamentos de pele e dentes, implantes de silicone, dietas, atividade física, dentre outros. Conforme Goldenberg e Ramos (2002), num contexto em que a beleza e a forma física não são concebidas exclusivamente como “obra da Natureza Divina” e sim como o resultado de um trabalho sobre si mesmo, pesa sobre os indivíduos a absoluta responsabilidade por sua aparência física.

Na capa da *Veja*, as imagens estão em complementaridade com os signos linguísticos. O título é “O **poder** da forma” e *lead* “como o design, o estilo e a aparência se tornaram **fundamentais** no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, empresas e produtos” (grifos nossos). Aqui também a escolha ideológica de palavras tem um peso importante. “Poder” segundo dicionário *Houaiss* significa “vigor, potência; supremacia em dirigir e governar as ações de outrem pela imposição da obediência; dominação, domínio; virtude ou poder de produzir determinado efeito, eficácia”. Já a palavra “fundamental”, representa “que tem caráter essencial e determinante, básico, indispensável”. Desta forma, o discurso visa convencer de que a forma e a aparência têm este caráter.



Em outra edição da revista *Veja* (Ed. 1924, 28 de setembro de 2005) na seção comportamento, é apresentada uma reportagem com o título “Gordura faz mal para o bolso”, e o *lead*: “Pesquisas mostram que pessoas gordas têm renda menor que as magras”. No título temos um elemento pré-construído<sup>9</sup> oriundo da área biomédica, “gordura faz mal”, só que não se refere à saúde, e sim à renda das pessoas, representada por uma metáfora: “bolso”. Vamos ao enunciado da matéria:

Os médicos não se cansam de apontar o excesso de peso como um dos vilões da vida moderna, culpando-o por males que vão da hipertensão ao diabetes. Agora a ciência descobriu que o excesso de peso faz mal não apenas à saúde, mas também à conta bancária dos obesos. Duas pesquisas recém-divulgadas nos Estados Unidos mostram que pessoas gordas têm renda menor do que as magras, e o motivo são justamente os quilos a mais que elas carregam. (VEJA, 2005, p. 102).

O enunciadador lembra que a obesidade é apontada pela medicina como um dos problemas da vida contemporânea, podendo resultar em doenças crônicas degenerativas. Deste modo, estabelece um interdiscurso com a área biomédica. Ele apresenta dados de dois estudos científicos realizados nos EUA sobre a relação entre renda e tipo físico (gordo ou magro). A cientificidade nas sociedades contemporâneas funciona também como um mito: se um discurso for neutro, ninguém o produz, se for científico, ninguém o questiona. “Autorizado pelas instituições, o discurso se impõe aos homens determinando-lhes uma série de condutas pessoais” (CITELLI, 2004, p. 44).

O motivo de ganhar menos seria o fato de ser gordo, ou “os quilos a mais que elas carregam”. Deste modo, esse discurso responsabiliza os indivíduos por ganhar menos. Fica não-dito neste discurso a questão da estrutura social desigual nas sociedades capitalistas, na qual uma classe detém o controle dos meios de produção e a outra a sua força de trabalho. É que, na classe trabalhadora, poucos conseguem ter acesso aos níveis mais elevados de escolarização e qualificação profissional, um dos fatores que podem contribuir para o aumento dos salários. A seguir mais uma sequência discursiva:

Num dos estudos, feito pela Universidade de Ohio, os pesquisadores monitoraram o peso e a situação econômica de 2000 pessoas durante quinze anos. Nesse período, quem era gordo e conseguiu reduzir a massa corporal de forma significativa teve aumento médio de 10% da renda. Os que já eram magros e assim permaneceram, por sua vez, acumularam pés-de-meia duas vezes maiores que o dos gordos (VEJA, 2005, p. 102).

Esse discurso proporciona os seguintes subentendidos: quem é gordo e emagrece pode aumentar 10% sua renda; permanecer magro pode fazer com que sua renda seja duas vezes maior do que a de quem é gordo. No entanto, a qualificação profissional, o tempo de experiência e as mudanças de cargos na carreira profissional dos sujeitos pesquisados não foram explicitados neste discurso. O discurso da revista *Veja* diz ainda que:

Há várias explicações para esse fenômeno, e todas elas remetem à tendência dos patrões e chefes em privilegiar a contratação de pessoas magras em detrimento das muito cheinhas. “As empresas acreditam que, ao contratar gordos, irão gastar muito mais com despesas médicas, pois eles costumam apresentar problemas de saúde com mais frequência que os magros”, disse a VEJA o economista americano Jay Zagorsky, coordenador da pesquisa na Universidade de Ohio (VEJA, 2005, p. 102).

<sup>9</sup> Conforme Maingueneau (2000), o *pré-construído* emprega-se para designar qualquer conteúdo admitido numa coletividade.



Nesta sequência temos o uso do discurso direto (DD) para citar as falas do economista Jay Zagorski. Conforme Maingueneau (2002), este tipo de discurso tenta eximir o enunciador de qualquer responsabilidade e simula restituir as falas citadas. Mesmo quando o discurso direto relata falas consideradas como realmente ditas, trata-se apenas de uma encenação, visando criar um efeito de autenticidade, supostamente indicando as próprias palavras do enunciador citado. Porém, como a situação de enunciação é reconstruída pelo sujeito que a relata, essa descrição é necessariamente subjetiva e condiciona a interpretação do discurso citado. Sendo assim, o DD não pode ser objetivo, por mais que seja fiel, é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal.

Outro aspecto que merece atenção é o uso do argumento de autoridade, quando um especialista no assunto é chamado para dar sua opinião. No entanto, “o mito da eficiência costuma desconsiderar as naturezas e as finalidades dos bens produzidos. (...). Não se pergunta para que, para onde, para quem os bens se voltam” (CITELLI, 2004, p. 41-2). Um dos argumentos apresentados na sequência em análise é o de que pessoas gordas apresentam mais problemas de saúde, e isto acarreta mais despesas para empresa. De acordo com Carvalho e Martins:

No contexto atual, a obesidade recebe duas definições: uma como um estado desviante dos padrões de normalidade na cultura e, nesse sentido, o corpo gordo é definido como algo anormal, porque difere da idéia de indivíduo normal, construída em um contexto social, no qual se atribui normalidade a um modelo de corpo com uma silhueta magra e/ou musculosa; e outra, a obesidade pode ser compreendida como uma doença, se ela representa um fator gerador de impotência do corpo e reduz as possibilidades de vida de um indivíduo no ambiente que lhe é próprio (CARVALHO e MARTINS, 2006, p. 213).

No entanto, um corpo gordo pode estar numa realidade saudável e aumentando sua potência de agir. Se por um lado este tipo de corpo se desvia dos padrões vigentes de beleza, contudo ele não se desvia de sua própria natureza humana, de se sentir e perceber o ambiente à sua volta, afetando-se com as impressões do mundo. Deste modo, uma classificação antropométrica não avalia a saúde dos corpos, seja por seu caráter estático, que perde a percepção do movimento, seja porque reduz o corpo ao visível e mensurável, ignorando o psíquico, o dinâmico, o vivencial, ou seja, a condição efetiva daquele corpo junto à vida e às suas atividades e projetos (CARVALHO e MARTINS, 2006). Além disto, “as formas de ser saudável podem ser muitas e tão diferentes como os modos de ser humano” (SILVA, 2001, p. 36).

Dando continuidade ao discurso da revista *Veja*:

Doenças acarretam falta no trabalho. Existe também a crença de que os magros têm **mais energia** e são **mais produtivos** do que quem está acima do peso. O economista aponta outro fator sensível aos empregadores: eles preferem funcionários com **boa aparência**, que transmitam uma **imagem atraente e dinâmica** da empresa em que trabalham, e, em geral, pagam salário maior a quem tem esse perfil. (...). (VEJA, 2005, p. 102)

Aqui fica subentendido que os magros ficam menos doentes do que os gordos, associando então o corpo magro com saúde e o corpo gordo com doença. O enunciador traz um elemento do senso comum “crença”, para defender a ideia de que os magros são mais produtivos no mercado de trabalho. Conforme Bagrichevsky et al. (2007), a *preguiça*, a *ineficiência* ou *lentidão* nas ações em diferentes esferas (do



trabalho, do dia-a-dia, na acumulação de bens e na gestão do patrimônio – material ou imaterial, incluindo-se a saúde) compartilham com o sedentarismo a mesma espécie de significação pejorativa, que os contamina com um sentimento de inconveniência absoluta no mundo capitalista globalizado.

O enunciador menciona o economista citado anteriormente em discurso indireto (DI)<sup>10</sup>, que “aponta” o fator pelo qual os empregadores preferem funcionários magros – tomados como de “boa aparência” –, pois eles transmitiriam uma imagem “atraente” e “dinâmica” da empresa. No entanto, “a desenvoltura social e mesmo a sedução são construídas na relação corpórea com o ambiente e guardam a imprevisibilidade característica do humano” (CARVALHO e MARTINS, 2006, p. 215). Desta forma, gordos ou magros podem ser sensuais e socialmente ágeis.

A escolha das expressões no discurso da revista *Veja*, destacadas em negrito por nós, funcionam como modalizações apreciativas positivas para os magros, envolvendo valores estéticos e produtivos. Fica subentendido no discurso da revista que: os gordos são menos atraentes, menos dinâmicos, não apresentam “boa aparência” e ganham menos. Porém, um elemento não-dito deste discurso é que “a saúde de um corpo se dá na relação com o seu meio. Deste modo, um ambiente competitivo, com altas expectativas de adequação a um corpo modelar, pode criar muitos problemas de realização pessoal para uma pessoa” (CARVALHO e MARTINS, 2006, p. 214).

A seguir, mais uma sequência discursiva:

Outro estudo, feito pela Universidade de Nova York, acompanhou o peso e renda de 5000 pessoas entre 1986 e 2001 e concluiu que as mulheres são as principais vítimas do efeito que a gordura tem no bolso. Aquelas que aumentaram em 10% seu índice de massa corporal tiveram redução de renda de 6%. Além da dificuldade em conseguir boa colocação no mercado de trabalho, as mulheres com excesso de peso enfrentam outro problema, segundo a pesquisa. Elas têm menos chance de se casar e conseguir um marido que ganhe um salário alto num emprego de prestígio (VEJA, 2005, p. 102).

O enunciador apresenta mais dados de pesquisa em forma de discurso indireto. A conclusão da pesquisa indica que as mulheres são as principais “vítimas” do efeito da gordura na renda das mesmas. Logo, fica subentendido no discurso que elas devem ter uma atenção redobrada sobre o seu peso corporal, pois se aumentarem seu índice de massa corporal (IMC) podem reduzir sua renda. Percebe-se aqui um tom de ameaça, pois é como se o enunciador dissesse: “cuidado, se você engordar ganhará menos e terá dificuldade de ter uma boa colocação no mercado de trabalho!”. Além do aspecto profissional, é possível inferir que mulheres magras teriam maior chance de se casar com um marido que tem um emprego com melhor renda. Desta forma, recai sobre a mulher uma dupla pressão para se enquadrar no corpo magro: para ganhar mais no mercado de trabalho e para conseguir um casamento “bem sucedido”. No entanto, “o mito do sucesso profissional e amoroso, a partir de um modelo idealizado de beleza (ou de aparência) é desmistificado na vida real e singular de cada um, na realização efetiva de cada corpo” (CARVALHO e MARTINS, 2006, p. 218). Por outro lado, no discurso em análise há um não-dito em relação à discriminação de gênero no mercado de trabalho.

Vamos para mais uma sequência discursiva da revista:

<sup>10</sup> Com o discurso indireto, o enunciador tem uma infinidade de maneiras para traduzir as falas citadas. Não são as palavras exatas que são relatadas, mas o conteúdo do pensamento (MAINGUENEAU, 2002).



## IMPLICAÇÕES NA/DA EDUCAÇÃO FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

Pesquisas feitas nos últimos anos detectaram que o excesso de peso atinge principalmente as camadas mais pobres da população. Os produtos alimentícios mais baratos são justamente os que engordam mais – costumam ter muita gordura e açúcar e poucos nutrientes. Os mais pobres também são menos informados sobre dietas e, na maioria das vezes, não podem pagar academias de ginástica. Por tudo isso, correm o risco maior de engordar e continuar gordos. Agora, os estudos feitos em Ohio e Nova York mostram que gordura pode ser também um empecilho para subir na vida (VEJA, 2005, p. 102).

Temos aqui o uso do discurso indireto para dizer que pesquisas constataram a obesidade entre os mais pobres. O enunciador ressalta a desinformação da população pobre sobre os alimentos que engordam e o fato de não poderem pagar pelo serviço das academias de ginástica. Fica subentendido que estas últimas são as únicas possibilidades de se realizar práticas corporais. Desta forma, o enunciador responsabiliza única e exclusivamente o indivíduo pelos cuidados com seu corpo, sua aparência e, de uma forma geral, por não conseguir uma boa colocação no mundo do trabalho, mascarando as reais fontes da desigualdade social, da estrutura social capitalista, e a divisão do trabalho social injusta e perversa. Culpabiliza os indivíduos gordos pelo seu fracasso social por não ter um corpo “atraente” e “rentável” no “mercado das aparências”.

Num outro gênero do discurso, o jornalístico televisivo, foi apresentada uma reportagem intitulada “Capital erótico pode garantir mais sucesso na vida”, na edição do *Jornal da Globo* do dia 30 de março de 2010.

A **sensual** Angelina Jolie tem de sobra. O **carismático** Barack Obama, também. A primeira dama americana **conquista pelo estilo** e Madonna, pela **atitude**. Todos eles possuem esse **dom** que pode **alavancar o sucesso** na carreira: o 'Capital Erótico'. O conceito foi definido pela pesquisadora Catherine Hakim, da 'London School Of Economics', na Inglaterra. (...). Capital erótico **não é só aparência**. **Disposição** e **simpatia** fazem parte do conceito. (...). Segundo a autora do estudo, as pessoas que possuem capital erótico acima da média têm mais facilidade para convencer os outros, fazer amigos, casar, conseguir um emprego e um salário maior. (...). (JORNAL DA GLOBO, 30 de março de 2010).

Neste discurso, podemos perceber o uso de modalizações apreciativas – “sensual”, “carismático”, “conquista pelo estilo”, “atitude” –, para valorizar as características de personalidades famosas do cinema, da política e da música, todas elas com o corpo magro (signo plástico). Tais características são consideradas um “dom”. De acordo com o dicionário *Michaelis*, “dom” tem os significados de “dádiva, presente; merecimento, mérito; dote natural; talento, prenda, aptidão, faculdade, capacidade, habilidade especial para; bem que se goza, considerado como uma concessão da Providência”. Sendo assim, o “capital erótico” seria uma dádiva, um mérito ou dote natural, que alguns teriam a sorte de ter e outros não. Além da aparência, disposição e simpatia seriam características que compõem o “capital erótico”. Este que é apontado como impulsionador para o sucesso no trabalho, nos relacionamentos sociais e para ter um salário maior. Aqui também temos o uso de um discurso científico, pois apresenta o conceito de uma pesquisadora da Escola de Economia de Londres.



A formação discursiva e ideológica<sup>11</sup> que está ancorando todos estes discursos é a do Neoliberalismo. Conforme Malagutti, Carcanholo e Carcanholo (1998), o ideário neoliberal baseia-se na ilusão de que tudo depende apenas do indivíduo e de que o sistema social colocaria os interesses individuais e sua realização acima de tudo. As relações sociais seriam reguladas apenas pelo mercado que levaria a harmonia social por meio da união dos interesses distintos. As desigualdades são vistas como naturais e vêm do esforço e sorte de cada um. No caso do nosso estudo, os indivíduos contemporâneos devem investir no seu corpo e na sua imagem pessoal, uma vez que isto seria “fundamental” para o “sucesso” no mercado de trabalho e nas relações pessoais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos discursos e imagens sobre o corpo, aparência e mercado de trabalho na mídia revelaram que há várias estratégias discursivas e ideológicas para levar o co-enunciador a crer que o sucesso profissional e pessoal depende da “boa aparência” corporal, ou seja, um corpo magro, pois este seria mais “produtivo” e mais “atraente” do que o corpo gordo. Além disto, há um silenciamento (não-dito) em relação ao nível de escolaridade e formação profissional como um requisito importante no mundo do trabalho.

Os discursos analisados filiam-se à formação discursiva e ideológica do Neoliberalismo. Reforçam o esforço individual para se enquadrar no padrão corporal e alcançar o sucesso, tanto no mercado de trabalho, quanto nos relacionamentos afetivo-sexuais no “mercado das aparências”. Deste modo, discursos e imagens constroem imperativos e coerções estéticas da “boa aparência”, e contribuem para práticas discriminatórias e excludentes no mundo do trabalho. O discurso “exige-se boa aparência”, toma formas mais sofisticadas na contemporaneidade, mas não menos perversas!

Nesta cultura da aparência é preciso investir na aquisição constante de novas mercadorias e serviços para corresponder à imagem que a mídia constrói. Isto faz com que o indivíduo promova um dispêndio grande de energia e muito esforço (SILVA, 2001). É preciso questionar estes discursos que querem governar os sujeitos contemporâneos, pois entendemos que existem outros valores essenciais além destes da cultura do narcisismo e da aparência. Estes discursos querem nos levar a crer que o nosso corpo e aparência são fundamentais para nos realizarmos profissional e pessoalmente, algumas vezes, com um tom de ameaça. Silva (2001) destaca que o narcisismo está a tal ponto interiorizado pelas consciências que é preciso se perguntar se outras possibilidades humanas e planetárias estão em extinção.

Não há uma preocupação com a qualidade de vida e a saúde das pessoas nos discursos analisados! Se o Estado e as empresas estivessem, de fato, preocupados com a saúde e bem-estar do trabalhador, investiriam em programas a atividades físicas e recreativas, tais como: ginástica laboral, gincanas recreativas e esportivas, dinâmicas de grupo, passeios e momentos de descontração, clubes recreativos,

---

<sup>11</sup> De acordo com Pêcheux (apud. MAINGUENEAU, 2000), toda “formação social”, sujeita de se caracterizar entre classes sociais, implica a existência de posições políticas e ideológicas, que não são o efeito de indivíduos, mas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação. Essas formações ideológicas incluem uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito a partir de uma posição e numa conjuntura dadas.



academias abertas na cidade, parques e pistas de caminhada e de ciclismo, etc. Há algumas empresas e governos que já estão investindo neste sentido, embora timidamente.

O poder para significar não é uma força neutra na sociedade. A ideologia, segundo Hall (2010) não é apenas uma “força material” real em seus efeitos, mas um espaço de lutas e um prêmio a ser ganho na condução de lutas particulares. Seus resultados dependem do equilíbrio de um conjunto de forças em uma conjuntura histórica determinada das “políticas de significação”. Ainda que os discursos sobre o corpo, aparência e mercado de trabalho sejam hegemônicos, sempre há espaços para resistências, lutas e disputas pelos significados. Conforme Newcomb (2010, p. 384), “mesmo quando as mensagens mais poderosas, mais controladoras, estão dominantes, elas têm ainda que se defrontar com a ‘palavra’ de resposta do espectador e com o mundo da experiência”. Esperamos que nosso estudo possa contribuir para uma visão mais crítica sobre os discursos hegemônicos veiculados na mídia, e subsidiem outros discursos contra-hegemônicos sobre o tema em questão.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 27-43.

BAGRICHEVSKY, M. et al. Sedentário ‘sem vergonha’, saudável ‘responsável’?: problematizando a difusão do estilo de vida ‘ativo’ no campo sanitário. In: BAGRICHEVSKY, M.; ESTEVÃO, A.; PALMA, A. (org.). **A saúde em debate na Educação Física**. Vol. 3. Ilhéus: Editus, Ministério do Esporte, 2007, p. 209-229.

CARVALHO, Y. M. **O “mito” da atividade física e saúde**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

CARVALHO, M. C.; MARTINS, A. A obesidade como objeto complexo: uma abordagem filosófico-conceitual. In: BAGRICHEVSKY, M.; PALMA, A.; ESTEVÃO, A. (orgs.). **A saúde em debate na Educação Física**. Vol. 2. Blumenal: Nova Letra, 2006, p. 203-222.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo: Ática, 2004.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. METZ, C. et. al. (orgs.) **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 19-55.

FRAGA, A. B. **Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa**. Campinas: Autores Associados, 2006.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.



HALL, S. A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro & João editores, 2010, p. 279-329.

JORNAL DA GLOBO. **Capital erótico pode garantir mais sucesso na vida**. Edição 30 de março de 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1551697-16021,00-CAPITAL+EROTICO+PODE+GARANTIR+MAIS+SUCESO+NA+VIDA.html>; Acesso em: 20 de fevereiro de 2011.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2000.

\_\_\_\_\_. **Análise de Textos de Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MALAGUTTI, M. L.; CARCANHOLO, R. A.; CARCANHOLO, M. (orgs.). **Neoliberalismo: a tragédia de nosso tempo**. São Paulo: Cortez, 1998.

NEWCOMB, H. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro & João editores, 2010, p. 359-387.

NOZAKI, I. (org.). **Educação e trabalho: trabalhar, aprender, saber**. Campinas: Mercado das Letras; Cuiabá: EdUFMT, 2008.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**. Campinas: EdUnicamp, 1992.

PLAYBOY. **Esvazie os pneus**. Ano XXVIII, n. 336. São Paulo: Ed. Abril, julho de 2003, p. 110-112.

SILVA, A. M. **Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas-SP: Autores Associados; Florianópolis: EdUFSC, 2001.

TREIN, E. Desemprego estrutural: desafios e perspectivas. In: NOZAKI, I. (org.). **Educação e trabalho: trabalhar, aprender, saber**. Campinas: Mercado das Letras; Cuiabá: EdUFMT, 2008, p. 93-104.

VEJA. **Capa**. Ed. 1855. São Paulo: Ed. Abril, 26 de maio de 2004.

VEJA. **Gordura faz mal para o bolso**. Ed. 1924. São Paulo: Ed. Abril, 28 de setembro de 2005, p. 102.

#### **Endereço**

Rua A, n. 107, Res. Cristal, Bl. B2, apto. 65, bairro Terra Nova, CEP 78050-400, Cuiabá-MT, Brasil.

**e-mail:** [mrgodoi78@hotmail.com](mailto:mrgodoi78@hotmail.com)

**recurso tecnológico:** data-show