

O CORPO-IMAGEM COMO OBRA DE ARTE: CENOGRAFIA E INTERICONICIDADE NAS REVISTAS MEN'S HEALTH E JÚNIOR

Maria do Socorro Correia LIMA¹

ABSTRACT: This paper aims to analyze the discursive production of bodies exposed/exhibited from the cult of the body or the self care and the remastering of the image in the discursive spaces of magazines Men's Health and Junior. The analytical activity will be guided by the concept of intersemiotic practice proposed by Maingueneau (1984) and the concept of intericonicity proposed by Courtine (2005).

PALAVRAS-CHAVE: Body-Image; Media discourse; Scenography.

1. Introdução

O corpo se destaca e sofre diariamente. Reproduzem-se as deficiências e os limites corporais, depreciam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, concomitantemente, o aclamam, fazendo do corpo o objeto mais esplêndido de adoração. A literatura, o cinema, a televisão, a medicina, a publicidade, a moda, os esportes asseguram seu sucesso, sua valorização, e releva a aparência corporal como ponto essencial do glamour, da prosperidade, da saúde e da felicidade humana.

O corpo e a imagem são significados de diversos modos, pois há diferentes gestos de interpretação na sociedade. Isso implica dizer que tanto o corpo quanto a imagem são penetrados por multifacetados sentidos de acordo com a ordem do discurso no qual eles são interpretados, exibidos e remasterizados.

As imagens do corpo contemporâneo são anunciadas, produzidas e veiculadas, sobretudo pela mídia, a qual se vale, como qualquer discurso, da dialética entre memória e esquecimento, da retomada ou não de enunciados produzidos histórica e culturalmente, possibilidade potencializada por nossa sociedade arquivística e seu emaranhamento de imagens desprovidas de um sentido posterior, sociedade em que as imagens/lembranças têm suas justificativas em si mesmas, como rejeição do esquecimento (COLOMBO, 1997).

O corpo adornado, o cuidado de si (FOUCAULT, 1985), a robustez do macho e a sensualidade são apenas alguns dos exemplos que podem ser ressaltados com a finalidade de evocar a *mise en scène* presente nos ensaios fotográficos de homens focalizados nas revistas Men's Health (Editora Abril) e Júnior (Editora MIX Brasil).

Tendo como ponto de partida o material analisado - revistas que incluem textos verbais e imagens, adota-se uma perspectiva discursiva verbo-visual. Portanto, a atividade analítica será norteadada pela concepção de prática intersemiótica, proposta por Maingueneau (1984) e pelo conceito de intericonicidade proposto por Courtine (2005). Este trabalho tem como objetivo analisar a produção discursiva de corpos expostos/exibidos a partir da encenação da corpolatria ou o *cuidado de si* e da remasterização da imagem nos espaços discursivos das revistas Men's Health e Júnior.

Na construção do cenário enunciativo do corpo, as fotografias não são meros adereços ilustrativos dos textos escritos. Por outro lado, os textos escritos não são simples descrições das imagens retratadas nos ensaios fotográficos. Esses textos procedentes de distintos

¹ Doutora em Linguística Aplicada – IEL/UNICAMP; membro colaborador do grupo de pesquisa PAIDÉIA – FE/UNICAMP; CAPES.

domínios discursivos constroem a cena que determina a caracterização do corpo digno de ser cobiçado/admirado e as condições nas quais ele pode ser exposto/exibido.

A partir dos textos dos ensaios nos quais aparecem imagens fotográficas justapostas à narração e à descrição de modelos em estado de exposição/exibição do corpo, bem como enunciados que os referem, foi possível deduzir que o corpo que ali foi colocado em cena enfatiza os movimentos discursivos veiculados pela mídia que difundem conceitos sobre corpo, beleza, sexualidade, masculinidade.

2. Percursos metodológicos

Para a elaboração deste estudo, foram analisados alguns recortes dos ensaios fotográficos de homens focalizados nas revistas Men's Health e Júnior que, de certa forma, ajudam a compreender a cenografia concebida para exibir/expor os corpos dos modelos.

As revistas que compuseram o *corpus* deste estudo são vendidas nas bancas direcionadas ao público heterossexual, homo e bissexual respectivamente e apresentam como atrativo os ensaios fotográficos de homens saudáveis, másculos e simétricos. Em geral, as personagens focalizadas nos ensaios fotográficos são encarnadas por sujeitos anônimos. Acompanhando esses ensaios imagéticos há sempre um texto que visa a reforçar as cenas encarnadas pelos modelos expostos/exibidos.

Na verdade, a publicação da revista Men's Health tem como objetivo preencher uma lacuna no mercado editorial, sobretudo, no que respeita a um espaço discursivo direcionado ao público masculino. Neste espaço, o sujeito-leitor busca na figura do "outro" um modelo de "homem contemporâneo" no qual possa se espelhar, ou ainda, ancorar-se e obter conhecimentos sobre cuidados de si (embelezamento físico).

A revista Junior é uma publicação não pornográfica direcionada ao público homo e bissexual masculino (há quem a compare com a Men's Health, na sua versão gay). Essa publicação não se direciona exatamente a adolescentes, a um equivalente gay da revista Capricho, mas a homens gays que adotam modelos corporais e comportamentais aprisionados em um culto da juventude-imaturidade.

A ênfase em corpos musculosos e em uma atitude *máscula* como porta de entrada para a aceitação social resulta no paradoxo dos ensaios sensuais em que rapazes aparecem mais como ideais para si mesmo, do corpo a ser alcançado, do que para serem cobiçados.

Essas revistas parecem ter em suas páginas coloridas uma preocupação editorial no que tange às informações que seus sujeitos-leitores poderão encontrar em suas distintas colunas, a saber: matérias especiais, carta dos leitores, dicas de comportamento, saúde, beleza, fitness sexo, nutrição e vários anunciantes. Os anunciantes (de todos os cantos do Brasil) se misturam entre moda, automóveis, suplementos alimentares, bebidas, calçados, clínicas de estética, equipamentos para ginástica, dentre outros.

Os ensaios fotográficos são norteados por imagens que veiculam corpos *seminus* e relevam, principalmente, a anatomia privilegiada do modelo exposto/exibido. As seções de fotos ressaltam um determinado aspecto visual (corpo musculoso, com pouco teor de gordura e de proporções simétricas). Evidentemente, qualquer corpo que se afaste desse *protótipo* ideal de beleza e masculinidade, não será retratado nos espaços discursivos das revistas Men's Health e Júnior.

Como não é meu objetivo, neste texto, analisar extenuadamente todas as imagens retratadas no âmbito das revistas Men's Health e Júnior, escolhi as imagens dos ensaios nos quais aparecem imagens fotográficas justapostas à narração e à descrição de modelos em estado de exposição/exibição do corpo, bem como enunciados que os referem, para as análises e para a compreensão das questões discutidas adiante.

3. Pressupostos Teórico-Methodológicos do Estudo

As discussões serão ancoradas por meio dos conceitos de prática intersemiótica proposto por Maingueneau (1984) e de intericonicidade concebido por Courtine (2005). O debate propiciará corroborar que tecidos pela malha discursiva de si e do outro é que os sujeitos-leitores constroem suas representações de masculinidade, de beleza, de sensualidade e de culto ao corpo.

Não é minha intenção fazer aqui um exaustivo histórico de todos os conceitos que permeiam a discussão sobre a cenografia da beleza masculina contemporânea. Nas breves linhas que constituirão esse texto, recortarei alguns dos princípios e noções que irão compor o referencial teórico para dar andamento à análise do *corpus*.

No que tange à prática intersemiótica (MAINGUENEAU, 1984), temos que textos de domínios semióticos diferentes (verbal e não verbal) derivam das mesmas restrições discursivas e, portanto, devem ser interpretados tendo por base a mesma grade semântica. Em uma palavra: trata-se de relevar a disseminação da especificidade do discurso sobre multifacetados planos.

Segundo Courtine (2005), toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e essa cultura visual supõe a existência para o sujeito de uma memória visual, de uma memória das imagens e toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Nesta ótica de raciocínio, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, pois ela supõe não somente a relação de uma imagem externa, mas também de uma imagem interna. Ou seja, as imagens de lembranças, as imagens de memória, as imagens de impressão visual armazenadas pelo sujeito. Imagens que nos faça ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens fossem apenas vistas ou simplesmente imaginadas.

Nesse sentido, a intericonicidade supõe relações de imagens exteriores ao sujeito. No entanto, isso supõe também levar em conta todos os catálogos de memória imagética do sujeito, ou ainda, de todas as memórias; podem até serem os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas e também aquelas que fazem parte do imaginário do sujeito.

Feitas essas sucintas considerações sobre os conceitos de prática intersemiótica e intericonicidade passemos, pois, às análises dos ensaios fotográficos dos modelos focalizados nas revistas Men's Health e Júnior.

4. Cenografia da beleza contemporânea: corpolatria ou o “cuidado de si” nas revistas Men's Health e Júnior

As imagens retratadas dos modelos expostos/exibidos nas revistas Men's Health e Júnior destacam não só a beleza corporal, mas também masculinidade e textualidade implícitas em cada fotografia. O corpo exposto/exibido convida o sujeito-leitor a embarcar em um jogo imagético/verbal constante. A título de ilustração, vejamos a capa da edição publicada em setembro de 2008:



Figura 1

Os enunciados presentes (chamadas das matérias que serão focalizadas) na capa da revista, de certo modo, convidam o sujeito-leitor a navegar em um espaço discursivo cujos ingredientes principais se norteiam por mudanças estratégicas em atitudes e comportamentos que visam o cuidado de si. A título de exemplificação, tomemos por base os enunciados a seguir: “Blinde sua saúde já! Táticas de 1 minuto; Dê um up na roupa de baixo; Magro, ágil e forte”.

No espaço discursivo da Men's Health, o olhar do corpo feminino é deslocado para o corpo masculino. Em suas capas, é estampada a imagem de um homem jovem, branco, saudável, de corpo atlético e sorriso confiante, cujo intuito é representar bem o estilo de vida e de masculinidade proposto pela revista. Deste modo, busca-se propor ao sujeito-leitor um determinado padrão estético no qual ele possa se identificar. Trata-se, pois, de uma estratégia de convencimento: Se você quer ser igual a esse cara da capa, então siga as nossas dicas e cuide de si.

Em geral, acompanhando a imagem há sempre um texto que visa a reforçar a cena encarnada pelo modelo fotografado. Na imagem em questão, o enunciado que chama a atenção para o corpo focalizado é o seguinte: “A pele que você pediu a Deus para virar um também”.



Figura 2

O culto e a relevância criada em torno do corpo masculino é, pois, bastante notório no projeto visual da revista Men's Health. Caso o sujeito-leitor utilize o produto anunciado para depilação, ele poderá transformar-se num homem superior aos outros (não depilados). Neste caso, alude-se a imagem de um corpo sem pelos a uma imagem divina pura e sem máculas. Por outro lado, a presença de pelos remete à imagem de sujeira e de não-pureza. Em uma palavra, algo que não se deve olhar ou tocar.

A alusão pode ser compreendida como uma referência explícita ou implícita a uma obra de arte, um fato histórico ou um autor, para servir de termo de comparação, e que apela à capacidade de associação de idéias do sujeito-leitor. O que implica dizer que uma referência dada remeterá o sujeito-leitor a outras formações discursivas presentes em sua memória. Apenas pelo processo de reconhecimento, ou ainda, de (re)identificação desta relação por parte do sujeito-leitor é que a alusão se pode tornar efetiva, pelo que tem uma função mais exigente do que a mera citação. A alusão difere desta ainda pelo fato de que seu sentido depende fortemente do contexto no qual está inserida. Por exemplo, no enunciado: *O meu clube alcançou uma vitória de Pirro*, o sujeito-leitor somente poderá decodificar a associação estabelecida se conhecer a história do célebre general grego que, após uma difícil vitória teria afirmado: *Mais uma vitória como esta e estou perdido*. A alusão à vitória de Pirro passou a significar em qualquer contexto um triunfo difícil. Porque põe, invariavelmente, em correlação dois termos de significado autônomo (*meu clube e Pirro*) pode-se argumentar que a alusão tem também um caráter metafórico; porque condensa em uma só expressão um conjunto de significados inter-relacionados (*a vitória difícil do meu clube assemelha-se à vitória difícil de Pirro*).

Retomando a alusão que se faz sobre a imagem do modelo depilado, verifica-se que a textualidade tem o intuito de reforçar a idéia da imagem do *homem moderno* através de uma linguagem persuasiva: *Faça isso para transformar-se naquilo*. Nessa ótica de raciocínio, obviamente sujeita as exceções, podemos dizer que a alusão é utilizada quando se tem a intenção de comprovar um ponto forte em algo ou alguém. No que tange ao corpo do modelo depilado alude-se, ao mesmo tempo, masculinidade, virilidade e sensualidade.

Um corpo que não contivesse ao menos algumas características expostas/exibidas pelo modelo fotografado (músculos definidos, ombros largos, pernas fortes, braços másculos) não poderia representar fielmente o enunciado "A pele que você pediu a Deus para virar um também". Neste sentido, a alusão pele/Deus visa a reafirmar o sentido da beleza de um corpo esteticamente perfeito, pois funciona como referência direta ou indireta de um texto preexistente. Na análise em questão, podemos fazer uma interface do corpo do modelo ao modelo de corporeidade difundido na Grécia Antiga, no qual simetria anatômica e beleza eram fundamentais.

Vejamos, a seguir, outra imagem cujo propósito é focalizar o modelo numa praia, tendo como ponto de partida a profissão de salva-vidas. Essa profissão requer do praticante, preferencialmente, a exibição de força muscular e, sobretudo, a apresentação de um corpo escultural, haja vista que foi/é submetido a repetidas provações de força física no cotidiano.

Na verdade, a preocupação da imagem está centralizada na cultura visual (aspectos da cultura que se apoiam em imagens visuais). Ou seja, toda imagem estaria inscrita em uma cultura visual, e essa cultura visual supõe a existência para o sujeito de uma memória visual, de uma memória das imagens assistidas, memorizadas e experienciadas. Contemplemos a imagem a seguir:



Figura 3

Tendo por base o verbal na relação constitutiva com o não-verbal, o enunciado: “Com o treino dos salva-vidas, em um mês você ganha força, resistência e definição. O olhar das mulheres de biquíni será o prêmio pelo suor derramado” vai muito além de uma sugestão/indução. Há então a implicação de uma indução lasciva produzida não apenas pela forma de enunciação, mas também porque existe diante do sujeito-leitor um tesouro corporal lhe sendo endereçado. Essa indução não implica uma recusa ou aceitação. Desde já, o sujeito-leitor já está constituído na materialidade, já está envolvido com os sentidos do corpo-imagem exposto/exibido. O que significa dizer que ele está enredado pela trama de sentidos tecida pelo corpo que induz, chama e seduz. Ou ainda: sugere que se torne semelhante àquele corpo.

Isso implica dizer que não se trata de um corpo seminu a qualquer custo, mas de certo corpo que tem certas especificidades e não outras, que são encenadas em determinadas cenografias e não em outras. Este homem simboliza o desejo, a volúpia, o pecado, a carne ardente. Em uma palavra: uma nudez que jamais será castigada.

A imagem/modelo de corpo desejado/desejável desse modelo (salva-vidas) convida o sujeito-leitor a enveredar por uma trilha na qual a força não se restringe apenas aos músculos fortes do modelo, mas também ao poder de atração (*o olhar das mulheres*) que será agregado ao corpo forte, resistente e definido e que excita o outro que o observa. Em uma palavra: força corporal está intimamente relacionada com masculinidade, potência muscular e narcisismo, haja vista que o modelo dirige seu olhar (e chama a atenção do sujeito-leitor) para seu corpo milimetricamente esculpido.

Um corpo musculoso, forte e viril vem histórica e culturalmente se tornando ponto de referência de corporeidade masculina, enquanto corpos que se desviam deste padrão estético são em geral ridicularizados ou, até mesmo, excluídos dos meios de comunicação. Assim, músculos são sinônimos de masculinidade, legitimando um ideal de virilidade e força, potencializado através da mídia sobre o imaginário de jovens homens. Vejamos um exemplo da revista Júnior:



Figura 4

O enunciado “Em busca do tanquinho. Dietas, exercícios e até cirurgias que prometem chapar a barriga, desenhá-la e fazer todos os olhares se direcionarem a você”, o modelo fotografado oferece duas dezenas de motivos para convencer o sujeito-leitor a obter um *tanquinho* igual ao seu. Convoca-o inicialmente a utilizar estratégias de embelezamento menos invasivas, tais como: dieta e exercícios. Sugere também técnicas de remasterização corporal como cirurgias estéticas para se adquirir um abdome musculoso. Em uma palavra: chama a atenção do sujeito-leitor para técnicas de embelezamento que visam *criar* um corpo sedutor, másculo e vencedor. Na mesma linha de raciocínio, vejamos a imagem seguinte:



Figura 5

O convite lançado ao sujeito-leitor é: “Quer ter um bumbum empinado e durinho?”. Um fato relevante que merece ser destacado diz respeito ao desejo contínuo de ter um corpo cada vez mais belo, adornado e remodelado através de tecnologias que objetivam a reformulação anatômica corporal. Nesse cenário artificial, levado ao extremo pelos atuais recursos tecnológicos (cirurgias estéticas, implantes de silicones, laser, maquiagem, dentre outros), estabelece-se uma relação intersubjetiva angustiante, na qual a busca pelo ideal estético comercializado mostra-se frustrante, desgastando a percepção que o sujeito tem de si e/ou minando as possibilidades de percepção do outro, haja vista que tal ideal apenas é obtido em um contexto completamente estranho ao cotidiano do sujeito comum.

Outro aspecto imagético que será focalizado neste texto diz respeito às imagens que buscam atentamente o olhar do outro. Dentre as cenas mostradas no espaço discursivo da *Men's Health* é comum uma imagem em que o modelo focaliza a lente de seu olhar para resgatar um olhar que possa espelhar-se no seu. O componente narcísico dos filhos de *Cefiso* (sujeitos-leitores) é constantemente reforçado. A exaltação das formas anatômicas perfeitas é ofertada ao sujeito-leitor para que ele possa usufruir de cada detalhe posto em destaque (abdome tanquinho, bíceps e peitorais volumosos, coxas arredondadas). A título de ilustração, tomemos por base a seguinte imagem:



Figura 6

Essa imagem do modelo fotografado guarda íntima relação com o padrão de beleza greco-romana, ou seja, uma beleza fora do comum e ostentada apenas pelos deuses divinos com suas formas harmoniosas. A beleza, a sedução e o prazer outorgados por essas imagens são armas poderosas utilizadas para capturar e despertar a cobiça/desejo/admiração do outro. A grecomania, mais precisamente, a que concerne ao ideal de beleza corporal é bastante veiculada e reforçada na revista *Men's Health*.

Os corpos analisados podem ser vislumbrados como produtos (e produtores) de diferentes dispositivos técnicos: técnica de exposição do corpo, técnica da exibição do desempenho sexual, técnica da exposição da masculinidade, uma vez que só têm existência como corpos cobiçados quando concebidos a partir e dentro de determinada cenografia. Em uma palavra, corpos expostos/exibidos como mercadoria de consumo, atrelados, pois, a memórias visuais preexistentes.

Qualquer imagem faz parte de uma memória visual do sujeito e as relações exteriores dela denominam-se como intericonicidade². Segundo Courtine (apud MILANEZ, 2004) quando estamos diante de uma imagem devemos destacar nela os seus elementos semióticos, recuperando as imagens semelhantes ou interrogando suas condições de produção e circulação. Conforme aponta Courtine (2005)³:

Intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação segundo Foucault. Mas isso supõe também levar em consideração todos os catálogos de memória da imagem do indivíduo.

A construção discursiva de corpos em estado de exposição/exibição (re)velada em publicações das revista Men's Health e JÚnior é polissêmica e polifônica. Por trás das vozes dos enunciados verbais e não-verbais estão sobrepostas outras vozes/corpos/imagens. A partir dos textos escritos e das imagens veiculadas falam os discursos de/sobre erotização do corpo, padrão de beleza corporal desejável. O corpo forte, resistente e *remasterizado*, o qual é permeado por uma rede discursiva explícita ou implícita que o constitui e o remete a outros espaços discursivos e lugares, convida o sujeito-leitor a embarcar em um jogo de sedução incessante.

5. Palavras finais

O corpo dialoga com outras vozes, é perpassado por uma memória discursiva e, neste sentido, constituído por um movimento exterior a si. Vozes e memória inevitavelmente são evocadas para se pensar a construção dos discursos e os modos de subjetivação dos sujeitos no e face ao corpo. O corpo deve ser um veículo de expressão e necessita ser desenvolvido para tornar-se um instrumento sensível, capaz de perceber, interpretar, interagir e comunicar. Cabe ao sujeito-leitor seguir alguns sinais deixados pelos discursos/imagens desses corpos, e escolher outros percursos, pois os caminhos do dizer do corpo estão em contínuo movimento.

As formulações construídas, produzidas e veiculadas para significar os corpos dos modelos fotografados se inscrevem na ordem do repetível. Vale ressaltar que não estamos falando da repetição formal e nem mesmo empírica, porém aquela que inscreve o dizer no repetível enquanto memória constitutiva, a (inter)imagem.

A partir dos textos dos ensaios nos quais aparecem imagens justapostas à narração e à descrição de modelos em estado de exposição/exibição do corpo, bem como enunciados que os referem, foi possível deduzir que o corpo que ali foi encenado enfatiza os movimentos discursivos veiculados pela mídia que difundem conceitos sobre padronização do corpo, estética, sexualidade, masculinidade. Esses textos procedentes de distintos domínios semióticos constroem a cena que determina a caracterização do corpo digno de ser apreciado e as condições nas quais ele pode ser *remasterizado*.

² Conceito formulado por Jean-Jacques Courtine.

³ Entrevista feita por Nilton Milanez com o Prof. Jenn-Jacques Courtine, em 27/10/2005, em Paris, na Sorbonne Nouvelle.



Referências

- COLOMBO, F. Memória e identidade. In: _____. *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica*. São Paulo: Perspectiva, 1997. (Coleção debates 243).
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985. (Título original: *Histoire de La sexualité 3: le souci de soi*).
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba (PR): Criar Edições, 2005. (Título original: *Genèses du discours*)
- MILANEZ, Nilton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO, Pedro (org.). *Michel Foucault e os domínios da linguagem. Discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004, pp. 183-200.