

A disseminação da violência simbólica através da mídia: uma análise sobre a cultura do “corpo perfeito” no Portal R7¹

Adriano Dal CHIAVON²

Bruna BONADEO³

Eveline DRESCHER⁴

Mateus ZARDIN⁵

Wesley Pereira GRIJÓ⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de analisar como a cultura dos padrões de beleza feminino divulgados pela mídia exercem poder simbólico, tornando-se um sistema arbitrário de violência simbólica, tendo como objeto notícias do portal R7. O estudo é baseado nos conceitos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, bem como em autores que seguem a mesma linha de pensamento ou que contribuem de alguma forma para complementar o trabalho. Com o objetivo de gerar discussões acerca dos padrões irreais de beleza, a banalização das diferentes formas físicas e a influência negativa exercida pela mídia perante o psicológico da mulher, o artigo demonstra o quanto a violência simbólica esta intrínseca em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: padrão de beleza; violência simbólica; mídia.

INTRODUÇÃO

Os chamados padrões de beleza estão em constante mudança. Na década de 1950, o padrão era ter coxas e seios fartos: Marilyn Monroe foi um ícone daquela época; dez anos depois tudo se inverteu completamente, quando as indústrias da moda procuravam por corpos mais magros. Nos anos 1980, as academias começaram a ficar lotadas e corpos, como da cantora performática de Madonna, viraram referência: um corpo feminino

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmico do 7º Semestre do curso de Comunicação Social- Hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Frederico Westphalen. E-mail: adrinodalchiavon@gmail.com

³ Acadêmica do 5º semestre do curso de Jornalismo- Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Frederico Westphalen. E-mail: bbbonadeo@gmail.com

⁴ Acadêmica do 7º Semestre do curso de Comunicação Social- Hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Frederico Westphalen. E-mail: evelinedrescher@yahoo.com.br

⁵ Acadêmico do 7º Semestre do curso de Comunicação Social- Hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Frederico Westphalen. E-mail: zardin_95@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. E-mail: wgrijo@yahoo.com.br

moldado por treinos aeróbicos, musculação e dietas. Como consequência da década anterior, nos anos 1990, começou a valer a moda da magreza e inibidores de apetite. Esse padrão ainda é seguido pela indústria da moda nos dias de hoje com modelos altas e magras, ocasionando a discriminação pela mídia de corpos que fogem desse padrão.

A mídia é responsável por propagar padrões quase inalcançáveis de beleza, mostrando constantemente qual seria a mulher e homem “perfeitos”. Fotos, vídeos, matérias e *outdoors* promovem a imagem de um tipo corporal considerado belo e desejável. Algo tão difundido e tratado como “normal” em nossa sociedade que se torna banal, trazendo consequências graves a muitas mulheres que se veem obrigadas a seguir – ou se encaixar - em tais padrões: baixa autoestima, danos psicológicos, bulimia e anorexia. A esfera midiática atua, nesse sentido, muito mais do que simples difusora de conteúdo; ela propaga o que o sociólogo Pierre Bourdieu (1989) classifica como “violência simbólica”.

A obsessão pelo “corpo perfeito” se torna cada vez mais grave, levando muitas mulheres a sérios problemas psicológicos e até a morte. Os distúrbios alimentares já são considerados como uma doença psiquiátrica letal, que pode apresentar até seis vezes mais risco de morte, quatro vezes maior do que depressão grave. Um estudo recente⁷, baseado na análise de dados de 36 pesquisas diferentes realizadas entre 1996 à 2010 descobriu que a anorexia gera o dobro de risco de morte do que a esquizofrenia e três vezes mais risco de morte do que o transtorno bipolar.

Para quem não sofre fisicamente, o padrão de beleza difundido pela mídia não se torna menos avassalador. Uma pesquisa denominada “A verdade sobre a beleza”⁸, realizada mundialmente pela marca de cosméticos Dove mostrou que, entre 6.400 mulheres entrevistadas, apenas 4% delas se definiram como belas, 54% afirmam que se sentem pressionadas para serem mais bonitas. Entre as brasileiras, 14% se definiram como belas.

Em 2011, a rede de tratamentos Onodera realizou uma pesquisa⁹ sobre as preocupações estéticas da mulher brasileira. Coordenada pela empresa Sophia Mind, a pesquisa consultou aproximadamente 3.500 mulheres das classes A, B e C, na faixa etária entre 18 e 60 anos, em todas as regiões do país. Os dados foram alarmantes e mostraram a insegurança feminina com seu próprio corpo: segundo o estudo, apenas 8% das mulheres

⁷ <http://www.webmd.com/mental-health/eating-disorders/anorexia-nervosa/news/20110711/deadliest-psychiatric-disorder-anorexia>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

⁸ https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/documentos/dove.pdf. Acesso em: 12 de abril de 2016.

⁹ <http://www.sophiamind.com/imprensa/portal-beleza-revelada-onodera-pesquisa-a-beleza-da-mulher-brasileira/> Acesso em: 12 de abril de 2016.

estão satisfeitas com o próprio corpo; 51% dizem estar totalmente insatisfeitas; e 21% estão satisfeitas em partes. Da amostra, 53% afirmaram considerar estar acima do peso ideal. Já 36% revelaram ter medo de engordar; 17% medo dos sinais do tempo; e 13% da flacidez.

A violência simbólica é uma realidade escancarada na nossa sociedade, tão a mostra que a abraçamos como comum, permitindo que influencie em nossas próprias decisões por meio de palavras e estímulos visuais. Nesse artigo, muito mais do que apenas dados científicos, pretende-se demonstrar, discutir e analisar, sob a luz do conceito de Pierre Bourdieu, o quanto ela se faz presente, tomando como objeto de estudo o portal online R7.com¹⁰, pertencente ao grupo Record de comunicações.

A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA A PARTIR DA ESFERA MIDIÁTICA

Violência simbólica é um conceito desenvolvido pelo sociólogo francês, Pierre Bourdieu, que viveu entre os anos de 1930 à 2002, se tornando um grande estudioso da área social e antropológica. Seu conceito de violência simbólica é contemporâneo e pode ser constantemente observado na prática, dentro de nossa sociedade.

A disseminação da violência simbólica através da mídia funciona implantando uma ideia que é disseminada como correta para um grande número de pessoas de modo contínuo. Com essa constante reafirmação da ideia proposta, o indivíduo é levado a encará-la como real e comum, pois esta se torna parte do cotidiano do mesmo, que por sua vez a toma como legítima e a reproduz em seu grupo social e esse ciclo continua afetando mais e mais pessoas que seguem a mesma linha de raciocínio. Essa ideia mascarada, capaz de influenciar ações e causar danos morais e psicológicos é chamada de violência simbólica.

Violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 1999 apud GOMES, 2008, p. 240)

Assim, podemos afirmar que nenhuma ideia é completamente nossa, ela é um molde de tudo que absorvemos e do quanto podemos ser manipuláveis. Segundo Bourdieu nem o próprio gosto nos pertence: “O gosto é o princípio de tudo o que temos (pessoas e coisas), de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados” (1979, p. 59).

¹⁰ De propriedade do Grupo Record, o portal de internet brasileiro R7 foi criado em 2009, e oferece conteúdos de notícias e entretenimento. Endereço: www.r7.com

Para tanto, Bourdieu (1989) também estabelece a violência simbólica como um mecanismo de controle social, através do qual tanto dominador quanto dominado atuam de forma a não perceber os atos. Por isso, simbólica, pois não é descaradamente percebida, como violência corporal ou verbal.

Concomitante ao ato de violentar simbolicamente, está a ideia de hegemonia, caracterizada por um padrão de conduta, comportamento ou forma de ser. A conduta perpassa barreiras e classes sociais, sendo, no entanto, oriunda de classes mais altas da sociedade, que detêm o acesso à informação e, mais importante, a veiculação destas informações.

Nessa perspectiva, Mendonça (1996) é ainda mais categórica e afirma, citando o teórico marxista Antonio Gramsci, que hegemonia é um direcionamento imposto por um grupo ou setor social, que reverbera para toda a sociedade.

Emerge, pois, da reflexão gramsciana, o conceito de hegemonia que, fora da acepção corrente, produzida pelo senso comum dicionarizado, conota a direção imprimida por um dado grupo ou fração de classe a toda a sociedade e, por isso mesmo, umbilicalmente ligada à única dimensão unificadora e organizadora de atores sociais em permanente estado de disputa explícita ou latente: a cultura. Deter a hegemonia, neste registro, significa deter e fazer valer um dado corpo de representações, valores, em suma, um código cultural aceito e partilhado, ainda que inconscientemente, por todos, malgrado desavenças ou conflitos, sendo estes últimos significativos da tentativa de construção do contra-hegemônico (MENDONÇA, 1996, p. 4)

É na perpetuação da (ou das) ideia(s) hegemônica(s) que se pratica a violência simbólica. A moda é um exemplo disso, pois estipula um padrão de beleza possível de ser alcançado apenas aos mais favorecidos financeiramente, o que causa uma violência simbólica, com efeitos colaterais em quem a consome- no geral, pessoas de classes sociais mais baixas e com menos instrução educacional.

Mas não apenas a moda relacionada à vestimenta, como também a cultura do corpo magro, escultural e bem definido, são lógicas perigosas, impostas como padrões. Neste caso, a pressão exercida para sempre possuir um corpo “sarado” reflete em atitudes como incessantes exercícios físicos, dietas a base de restrição alimentar e produtos industrializados, que prometem um emagrecimento imediato ou corpo perfeito.

Neste ponto a mídia exerce um papel fundamental, pois como aborda Araújo (2004):

Na mídia, ideias são geralmente aceitas sem objeções e sem análises. Ela não nos deixa esquecer de maneira alguma a verdadeira essência da sociedade capitalista, ao nos inculcar que o sentido de produção das mercadorias deve ser reforçado pelo seu

valor de troca e não de uso, onde o ser passa a ser substituído pelo ter. Lógica esta que também perpassa pela cultura. Na obra *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer discutem o conceito de indústria cultural e definem com muita propriedade este raciocínio econômico da sociedade e a manipulação de bens culturais. (ARAÚJO, 2004, p. 104)

Este foi o principal motivador deste trabalho, que busca relacionar o conceito de violência simbólica, com as notícias publicadas pelo portal *R7*, direcionadas para o público feminino. Partimos da premissa de que a violência que a mídia exerce sobre as pessoas é inegável, o que configura uma responsabilidade muito grande. Para as autoras Borges e Santos, citando Bordo, a utilização de figuras como celebridades ou *top models* auxiliam na preconização da ideia hegemônica sobre o corpo feminino.

Assim como Bordo (1997) esclarece, os sistemas simbólicos utilizam modelos de sucesso no autocontrole e autogestão dos corpos geralmente encarnados por celebridades, atrizes, top models, mas também por mulheres comuns, que demonstram que só não atinge o ideal de corpo preconizado, a mulher que não se dedica, que não tem força de vontade, valores morais ou amor próprio suficiente. Mais do que uma questão estética, atingir a forma corporal desejada tornou-se uma questão ética. (BORGES; SANTOS, 2015, p. 4-5)

Além disso, como destacado por Bourdieu, ao elencar o caráter invisível da violência simbólica, a percepção da manutenção de ideias hegemônicas pode não ser percebida pelos profissionais da área da comunicação. Ou seja, quem pratica a violência pode não saber que está fazendo aquilo, porém, havendo a intenção ou não, o fato é que há uma influência exercida pela mídia, transmitindo ideias hegemônicas e, conseqüentemente, perpetuando a violência simbólica. Como afirmam Borges e Santos (2015, p.2) citando Foucault (1977): “ao ser disciplinado o sujeito acaba envolvido pelas forças dominantes e pode colaborar com sua própria dominação, ao vigiar o outro e aceitar a vigilância sobre si”.

A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NO PORTAL R7.COM

O atual padrão de beleza imposto pela sociedade e difundido pela mídia é limitado a um grupo seletivo de pessoas, que tem tempo e dinheiro para frequentar academias, seguir dietas rígidas e fazer intervenções cirúrgicas. Esta padronização é restritiva, irreal e impositiva, definindo o “corpo perfeito” somente a pessoas magras ou *fitness*. Amparados pelos meios de comunicação em massa, esse conceito de beleza unificada faz com que

muitos se sintam infelizes com o próprio corpo e busquem alternativas para mudar e se encaixar naquilo que lhes é imposto.

Segundo a pesquisa da *International Health Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA)¹¹, o Brasil é responsável por mais da metade do número de academias da América Latina. Realizada em 2012, ela corrobora com a crescente busca pelo corpo escultural. Além disso, um relatório divulgado em 2014 pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps, na sigla em inglês), mostra que o Brasil é o país onde mais se realiza cirurgias plásticas no mundo. Ainda de acordo com a Isaps, as cirurgias mais comuns em 2013 no Brasil foram a lipoaspiração (228.000), o implante de silicone nas mamas (226.000) e a operação para elevar os seios (140.000).

Baseados em estatísticas como esta, fomos instigados a realizar este trabalho. Sob a ótica da violência simbólica de Bourdieu e demais autores que abordam o assunto, pretendemos analisar e mostrar a padronização do corpo na qual uma parte da mídia brasileira se baseia e ajuda a perpetuar. A ideia hegemônica do corpo magro, escultural, de uma mulher maquiada e sempre em cima de um salto alto, perdura em grande parte do conteúdo midiático brasileiro.

Como objeto de análise, selecionamos um recorte semanal do portal de notícias R7.com. Dentro do portal foram elencadas publicações destinadas ao público feminino, delimitando nossa análise pela editoria “Moda e Beleza”, que quando não é unificada em uma seção, se torna *tag* de marcação secundário dentro de outras editorias de características semelhantes; o que, inclusive, proporciona um material mais vasto para o estudo.

O portal R7 tem grande influência perante seu público pois pertence a um grande grupo de comunicação e seu nível de abrangência é nacional. Com publicações multimídia muito similares, porém assuntos semelhantes, as notícias escolhidas possuem algumas convergências: ora trazem personalidades que o site e/ou o redator da matéria julgam estar bem fisicamente e com o chamado “corpo perfeito”, ora matérias dando dicas para as pessoas ficarem parecidas com as que são retratadas nos produtos. No recorte que escolhemos, muitas vezes as celebridades são ovacionadas e parabenizadas por ter um corpo que se encaixa nos padrões impostos pela sociedade ou pela mídia.

¹¹ <http://fitnessmais.com.br/noticias/relatorio-da-ihrsa-mostra-o-potencial-de-crescimento-dos-principais-mercados-latino-americanos-de-academias/> Acesso em: 12 de abril de 2016.

Para o recorte foram selecionadas sete notícias entre os dias 3 a 9 de abril de 2016, totalizando uma notícia por dia, durante uma semana. Notamos que essas matérias foram veiculadas em um mesmo intervalo de tempo, entre as 17:40 horas e as 00:20 horas, ou seja, após o término do horário comercial, quando as mulheres tem mais tempo livre para acessar a internet. Destas publicações foram analisados os títulos e o conteúdo de cada matéria, objetivando encontrar indícios da violência simbólica de Bourdieu (1989).

As matérias selecionadas foram:

1. “Nicole Bahls coloca o bronzado em dia em praia do Rio de Janeiro” (publicada no dia 3)¹²
2. “Uau! Sue Lasmar exhibe corpo impecável em ensaio de lingerie” (publicada no dia 4)¹³;
3. “Carolina Dieckmann exhibe boa forma e ganha elogios de fãs: ‘Linda! Que barriga é essa?’” (publicada no dia 5)¹⁴;
4. “Saiba quem é a cabeleireira responsável pelo loiro de Valesca, Ana Paula e Ludmilla” (publicada no dia 6)¹⁵;
5. “Juju Salimani revela segredo de sua cintura definida” (publicada no dia 7)¹⁶;
6. “Alessandra Ambrósio conta como perdeu peso para desfilarm pela Victoria's Secret três meses após dar à luz” (publicada no dia 8)¹⁷;
7. “De biquíni e feliz da vida, Luciana Gimenez exhibe barriga sequinha em local paradisíaco” (publicada no dia 9)¹⁸

Percebemos pelos títulos que todas as matérias são voltadas para o público feminino. Sem necessitar de uma análise mais complexa, já é possível notar o teor das

¹² <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/nicole-bahls-coloca-o-bronzado-em-dia-em-praia-do-rio-de-janeiro-03042016#!/foto/1>

¹³ <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/uau-sue-lasmar-exibe-corpo-impecavel-em-ensaio-de-lingerie-04042016>

¹⁴ <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/carolina-dieckmann-exibe-boa-forma-e-ganha-elogios-de-fas-linda-que-barriga-e-essa-05042016>

¹⁵ <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/saiba-quem-e-a-cabeleireira-responsavel-pelo-loiro-de-valesca-ana-paula-e-ludmilla-06042016#!/foto/1>

¹⁶ <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/juju-salimani-revela-segredo-de-sua-cintura-definida-07042016>

¹⁷ <http://www.estrelando.com.br/nota/2016/04/08/alessandra-ambrosio-Conta-como-perdeu-peso-para-desfilar-pela-victoria's-secret-trs-meses-apos-dar-a-luz-203232.html>

¹⁸ <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/de-biquini-e-feliz-da-vida-luciana-gimenez-exibe-barriga-sequinha-em-local-paradisiaco-09042016>

matérias e a possível violência que elas podem causar em pessoas que não se identificam com as personalidades citadas nas mesmas.

Dentre as sete publicações selecionadas para esta análise, todas possuem dicas ou atitudes de celebridades para obter o corpo perfeito. São matérias direcionadas e escritas neste intuito, no qual a linguagem busca convencer e tornar aquelas informações verídicas.

Inicialmente, na matéria classificada como número 1 (“Nicole Bahls coloca o bronzeado em dia em praia do Rio de Janeiro”), publicada no dia 3 de abril, já é possível perceber a influência das celebridades para a busca do corpo perfeito. Neste caso, a mulher bronzeada. A matéria é baseada no título, já citado, e um subtítulo (Ex-Fazenda exibiu boa forma na tarde deste domingo, 3) que informa a sua participação no Reality Show “A Fazenda” da Rede Record; e também classifica seu corpo como sendo bom, ou seja, algo a ser alcançado pelas demais mulheres.

Além da manchete explícita, a matéria ainda contém seis fotografias de Nicole Bahls. O estímulo visual é complementado com legendas que instigam as outras mulheres a adotarem a mesma atitude, através de frases que fazem referência ao corpo, bronzeado, hidratação e alimentação da modelo. Isso é uma clara violência simbólica pois induz o leitor a sentir-se inferior ao comparar-se com as fotografias e com a descrição, desejando também ser elogiado, deste modo, acreditando que precisa ter o corpo ali exposto como padrão físico.

Dentro da matéria ainda é citado que Nicole fez parte da Fazenda, uma referência sutil a um *reality show* exibido na emissora e por fim ainda traz um link direcionando a outra publicação que noticia que a celebridade perdeu dez quilos. A própria matéria informa que a dieta sem orientação médica pode levar a sérios problemas de saúde, mas, ao mesmo tempo, cita a perda de peso como algo positivo.

A segunda matéria selecionada para este trabalho, intitulada “Uau! Sue Lasmар exhibe corpo impecável em ensaio de lingerie” e publicada no dia 4 de abril, também possui uma conotação de convencimento, ao já aprovar o corpo da modelo como sendo “impecável” e esboçando reação positiva com a expressão “Uau”.

A publicação consiste em uma galeria com oito fotos, nas quais, uma das legendas afirma: “A musa *fitness* provou, mais uma vez, que é possível manter a sensualidade, mesmo com o corpo todo musculoso”. Esta legenda, conduz a uma exclusão da sensualidade de demais mulheres musculosas, ao afirmar que a modelo prova que mesmo

musculosa ela consegue ser sensual. Outra legenda que supervaloriza a modelo e o corpo *fitness* é da quinta foto da legenda: “o corpo definido da morena é um show à parte”.

Em outra frase existe a afirmação: “ela ficou conhecida no Brasil como a musa da cinturinha fina”. O enunciado deixa implícito que “musas” tem cintura fina e, conseqüentemente, a leitora pode acabar não se identificando, sentindo-se esteticamente inferior; sendo pressionada a se “enquadrar”. Isso pode ser visto num link acoplado à matéria que traz dicas para afinar a cintura. Tudo estrategicamente posicionado para causar um impacto em quem lê, e, no caso, ele é extremamente negativo.

A terceira matéria “Carolina Dieckmann exhibe boa forma e ganha elogios de fãs: ‘Linda! Que barriga é essa?’”, publicada no dia 5 de abril, evidencia que para se ter uma boa forma é preciso uma barriga livre de gorduras, trazendo uma ideia hegemônica, compartilhada e legitimada pelo portal R7. Além disso, materiais como esse, induzem o público feminino ao consumismo, adquirindo produtos que “supostamente” facilitam o caminho até a forma física considerada ideal.

Na matéria a fotografia ilustrativa possui uma foto onde a atriz posa de biquíni na beira da piscina. Nela, Carolina aparece magra e com a barriga “chapada”; dando a entender visualmente que este seria o padrão ideal; nesse caso, foto e texto trabalham em conjunto para incitar os leitores a tomar aquilo como “verdade absoluta”.

A quarta matéria, publicada dia 06 de abril é “Saiba quem é a cabeleireira responsável pelo loiro de Valesca, Ana Paula e Ludmilla”, trazendo um título sugestivo, mas um subtítulo mais ainda: (Rainha das loiras, Vivi Siqueira é a responsável pelas mudanças das celebridades). Aqui não falamos de uma matéria, mas de uma galeria de fotos que, junto com o título e o subtítulo, prega a superioridade dos cabelos loiros perante outros tons capilares.

Com legendas como “Para a cabeleireira, toda mulher pode ser loira, mas deve levar em consideração o tom de pele e o estilo de cada uma”, “Para conquistar o loiro perfeito, o bolso tem que estar cheio. Segundo Vivi, a cliente precisa desembolsar entre R\$ 500 e R\$ 1200 para sair do salão com um sorriso de orelha a orelha” e “Pra ser loira é preciso amar seu cabelo e cuidar dele”, nota-se uma tentativa de supervalorizar o loiro, colocando-o como perfeito e afirmando que para ser loira tem que cuidar do cabelo, induzindo a ideia que os outros tipos de cabelo não precisam de cuidados, de que o loiro perfeito é o tingido e ainda excluindo as classes menos favorecidas economicamente, semeando a ideia de que se você tem tempo e dinheiro para cuidar do cabelo pode ser loira, se não tiver, não pode.

As publicações abordadas até aqui, segundo as autoras Borges e Santos (2015):

Significa dizer que a mídia por diversas vezes assume o papel de reguladora da vida em sociedade, ditando comportamentos corretos e desejáveis, principalmente no que se refere aos cuidados com o corpo, cuidados estes que são sempre acompanhados por uma atitude de consumo. Quer ser bem aceito socialmente? Esteja dentro dos padrões corporais aceitáveis que lhe são apresentados. Dificilmente a moda e o fitness teriam ganho tamanha amplitude se não contassem com a mídia para “educar” os indivíduos para tanto. (BORGES; SANTOS, 2015, p. 3)

Esta citação ilustra perfeitamente a lógica de estratégia utilizada pelos veículos de massa ao difundirem ideias. O preconceito e a busca pela ideal de beleza sempre existiu, mas a mídia a dissemina de uma forma constante e fervorosa, atiçando os ânimos e fazendo com que mulheres tomem atitudes prejudiciais que trazem consequências psicológicas como a depressão e o estresse ou mesmo física como é o caso dos distúrbios alimentares. Mas nos *mass media* a busca pelo lucro se torna um atrativo acima dos preceitos éticos: “Mas o essencial é que as preocupações comerciais, a busca do lucro máximo *a curto prazo* e a ‘estética’ daí decorrente impõem-se cada vez mais e mais amplamente ao conjunto das produções culturais.” (BOURDIEU, 1930, p. 84)

A próxima matéria foi publicada no dia 07 de abril, com a manchete “Juju Salimeni revela segredo de sua cintura definida” e o subtítulo “modelo mostrou o acessório que usa nas redes sociais”. A matéria é estruturada da seguinte forma: abaixo do título e do subtítulo vem um pequeno texto, um parágrafo explicando que a modelo revelou que usa uma cinta modeladora para afinar a cintura. Mostra ainda a foto que foi postada pela própria Juju Salimeni em uma rede social, e alguns comentários de fãs elogiando a fisiculturista.

O ponto mais negativo da violência simbólica e das possíveis induções que ela pode causar é o risco não apenas psicológico mas físico. A cinta modeladora é indicada pelos médicos somente no caso de um tratamento pós-operatório, mas ela está sendo amplamente utilizada pelas mulheres para afinar e modelar a cintura, o que, com o uso frequente, pode ocasionar danos à saúde como: machucados na pele, cicatrizes, obstrução da circulação sanguínea e varizes. O médico pneumologista Jonatas Reichert em entrevista para a *blogger* Fabianna Bertotti ¹⁹ alerta para os perigos da prática, segundo ele o uso pode causar “uma deformação permanente na cintura e uma acomodação funcional dos órgãos”. Mesmo

¹⁹ <http://fabianabertotti.com/espartilhos-e-cintas-um-perigo-bem-apertado/> Acesso em: 12 de abril de 2016.

assim, o Portal R7 incentivou seu uso sem se aprofundar nos riscos que causa, mostrando o “sucesso” do seu uso na modelo Jujú salimeni.

Essa publicação induz a um pensamento errôneo de que somente quem têm a cintura fina e o corpo malhado pode ser considerado ou considerada “belo ou bela” e “em forma”. Os elogios dos fãs servem para que, de certa forma, o portal comprove com a opinião pública o que está sendo dito; mesmo que com apenas três comentários retirados da *timeline* da rede social da modelo.

Prosseguindo com a análise, a próxima publicação é do dia 08 de abril, “Alessandra Ambrósio conta como perdeu peso para desfilhar pela *Victória's Secrets* três meses após dar à luz”. Para contextualizar, *Victória's Secrets* é uma marca famosa de lingerie, na ocasião, Alessandra Ambrósio acabara de ter sua primeira filha e conta na matéria que conseguiu emagrecer e “secar” a barriga com uma dieta restritiva de 1200 calorias por dia, enquanto a dieta normal para um adulto é de no mínimo 2000 calorias diárias.

Como verificamos, a dieta era absurdamente restritiva, inclusive, a própria modelo admitiu que foi muito difícil passar pelo processo mas que se sente bem com o seu corpo, melhor até do que se sentia antes da gravidez. O primeiro ponto de análise no conteúdo é a forma de pressão exercida para que as mulheres fiquem em forma, mesmo após a gravidez; o segundo ponto é o total descompromisso com a imagem negativa que foi passada para as mulheres que são incentivadas a seguir dietas restritivas que trazem, comprovadamente, sérios riscos à saúde; o terceiro ponto se refere ao agravamento de situações psicológicas de depressão, bulimia e anorexia, demonstrando um ato arriscado como plausível; e por último, afirmando que a magreza faz com que as pessoas se sintam bem, ou seja, é um ato preconceituoso que diz: seja magra para ser feliz.

A última matéria a ser analisada é intitulada “De biquíni e feliz da vida, Luciana Gimenez exhibe barriga sequinha em local paradisíaco”, abaixo vem o subtítulo “assista ao vídeo de um mergulho feito pela apresentadora”. O título já é bem sugestivo, termos como “barriga sequinha”, escancaram tudo o que já foi dito até aqui, a publicação enaltece o tipo corpóreo da apresentadora como se aquilo fosse um ícone de beleza a ser seguido, mas isso é só o começo. No corpo da matéria vemos alguns termos que comprovam esta afirmação: “mostrou sua boa forma” e “exibiu uma barriguinha sequinha que claro, chamou atenção dos fãs” são alguns destes termos; seguidos por citações de elogios feitas pelos fãs nos comentários do *post*.

A escolha de palavras feita pelo redator da matéria deixa sua opinião bem explícita, ele passa para o público que aquele perfil é o correto a ser seguido, pois aquela seria a boa forma, a forma ideal. Novamente é utilizado as citações de comentários positivos para trazer uma sensação de opinião pública de aprovação.

Deste modo, podemos afirmar o quanto a violência simbólica está presente diariamente dentro do portal de notícias, sendo utilizado para semear padrões de manipulação das massas. Segundo já disse Lipovetsky:

Não há ideia mais comumente do que esta: a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as individualidades; a exemplo da propaganda totalitária é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente. (LIPOVETSKY, 1989, p.197)

O autor reforça aquilo que defendemos até então: a mídia influencia as pessoas a seguirem um determinado padrão corporal. Esta influência se configura em violência simbólica, ao privilegiar uma forma, em detrimento das diversas outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as matérias acima percebemos uma condução na notícia, a fim de deixar implícita a opinião do veículo e induzir o público a “comprar” aquela ideia que está sendo passada. Neste caso, com recorte de uma semana, encontramos no Portal R7 várias matérias sobre o assunto, mais precisamente uma por dia, em todas elas percebemos que há uma padronização da beleza feminina. O site cita palavras como “boa forma”, “corpão”, “belas curvas” e ainda incentiva mulheres a fazerem procedimentos, que muitas vezes podem prejudicar a saúde, para ficar igual as modelos das fotos. Estes adjetivos citados não vêm com conceituação, como se somente aquilo que foi postado ali é o correto, como se as fotos das modelos presentes nas matérias fossem retratos fidedignos de uma perfeição maquiada da realidade e todas as mulheres do país devessem seguir aquilo para serem felizes.

Essa tentativa de induzir uma falsa felicidade acaba acontecendo quando pessoas que não se encaixam no padrão proposto nas matérias do Portal R7 podem se sentir excluídas do mundo. Muitos indivíduos não têm condições para seguir as recomendações propostas para conquistar a perfeição imposta ali, o que pode causar depressão, desespero e distúrbios alimentares em meninas e mulheres. Já visto que a violência simbólica (BOURDIEU, 1989) se manifesta de forma invisível, mesmo que um determinado fato possa incomodar alguém ou um grupo, muitas vezes ele é interpretado como natural. Isso

não significa que a violência não está presente, os indivíduos apenas aceitam-na por entenderem que aquilo faz parte das suas vidas.

A partir da análise, foi constatado que a violência simbólica se manifesta no Portal R7 na medida que o mesmo ilustra suas matérias com histórias de celebridades pertencentes ao “padrão de beleza” imposto pela sociedade. Como já visto, as matérias retratam essas personalidades como exemplo a ser seguido, tornando-as referência de beleza e saúde para os leitores e apreciadores do site.

A violência acontece quando, por exemplo, uma leitora não se enquadra no padrão estético proposto, e usa de artifícios como academia, medicamentos ou cintas modeladoras para se parecer com a celebridade que foi estampada. Essa mulher toma tal atitude por não se sentir bem com o próprio corpo, ela se vê comparada com alguém diferente, que o portal julga, mesmo que implicitamente, ser mais bonito ou mais saudável.

A violência simbólica é o passageiro sombrio em nossa sociedade. Ela constrói conceitos, influencia ideais e manipula desejos; é tão escancarada que se torna comum e tão reproduzida a ponto de ser uma mentira real nas mentes de inúmeras pessoas que seguem o padrão da chamada “boa forma”, onde menos é mais: pensar menos e malhar mais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo José. A violência simbólica: uma difícil percepção. **Montes Claros**, v.6, n.2 - jul./dez. 2004.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: BORDO, S.; JAGGAR, A.M. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

BORGES, Lenise Santana; SANTOS, Flávia Martins dos. Discursos midiáticos sobre o corpo feminino: o healthism e a violência simbólica. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro-RJ: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2061-1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2: por um movimento social europeu**. Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil; 1989.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

GOMES, Romeu. A dimensão simbólica da violência de gênero: uma discussão introdutória. **Athenea digital**, n. 14, p. 237-243, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENDONÇA, Sonia Regina de. Estado, Violência Simbólica e Metaforização da Cidadania. **Tempo**, Rio de Janeiro, vol. 1, p.94-125, 1996.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. EDIPUCRS, Porto Alegre, RS, 2005.

Links de matérias que serviram como fonte de pesquisa:

<http://hypescience.com/anorexia-o-transtorno-psiquiatrico-mais-mortal-de-todos/>

<http://www.midianews.com.br/cotidiano/apenas-8-das-mulheres-estao-totalmente-satisfeitas-com-seu-corpo/47462>

<http://www.wllanadantas.com.br/papo-de-mulher-cinta-modeladora-faz-mal/>