

Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas

Denise da Costa Oliveira Siqueira¹

Aline Almeida de Faria²

RESUMO

Com base em uma visão transdisciplinar, o objetivo deste artigo é refletir sobre o modo como a mídia impressa representa e propaga conceitos de corpo feminino saudável. Foram feitas leituras de estudos sobre corpo e consultas aos arquivos da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Seis revistas brasileiras voltadas para o público feminino – da segunda metade do século XX e início do XXI – foram selecionadas para ilustrar as mudanças nos conceitos de corpo saudável e na abordagem desses conceitos.

Palavras-chave: Revistas femininas; representações sociais; corpo; cultura.

ABSTRACT

From a transdisciplinary perspective, the objective of this article is to ponder about the way the printing-press represents and propagates concepts of women's healthy bodies. Readings of studies about the body were made as well as consultations to the archives of the Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro National Library). Six Brazilian magazines written for women – published during the 20th century and the beginning of the 21st century – were chosen to exemplify the changes in the concepts of healthy body.

Keywords: Women's magazines; social representations; body; culture.

1 Professora adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGC-UERJ), da especialização em Jornalismo Cultural e da graduação em Comunicação. Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Comunicação pela UERJ. Autora de *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo* (São Paulo: Annablume, 1999) e de *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*.

2 Jornalista graduada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-UERJ). Trabalhou nas revistas semanais *Vida*, do *Jornal do Brasil*, e *Revista O Globo*, do jornal *O Globo*.

1 Introdução

Estudar o corpo e tudo o que ele é capaz de fazer é ação que pode ser efetuada tendo como suporte um conjunto de várias áreas de conhecimento que fazem dele seu objeto: antropologia, medicina, informática, engenharia, biologia, moda, arte, comunicação, entre outras. Uma perspectiva transdisciplinar possibilita entendê-lo como orgânico, tecnológico ou “pós-orgânico”, lugar de cruzamento de natureza e cultura.

Sem reforçar dicotomias ou reducionismos, o corpo e suas ações no grupo social são tanto fruto da natureza como fruto de uma construção cultural; são portanto da ordem da natureza e da ordem da cultura. O imbricamento corpo/cultura/natureza mostra que a natureza constrói o corpo, e o corpo humano também reconstrói a natureza, sendo simultaneamente resultado e autor tanto dela quanto de si mesmo.

Amplamente discutido no plano acadêmico, o corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino.

Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, “modelos” de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da idéia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores.

As globalizadas sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e trabalho físico, homens e mulheres são persuadidos a alcançar a aparência desejável, mesmo que para isso sejam necessários exercícios intensos, cirurgias plásticas e dietas radicais – como pregam os múltiplos *reality shows* da TV aberta e dos canais de TV por assinatura.

A televisão e o cinema exploram as modificações da aparência corporal; a mídia impressa, por intermédio das revistas femininas, também explora a fórmula. As mudanças parecem acontecer no plano da aparência, ou seja, muda o tipo de corpo que se deseja, mas a proposta de apresentar sempre o corpo da época não muda. Assim, passam-se os anos, porém as revistas voltadas para o público feminino continuam apresentando a mulher mais contemporânea que a contemporaneidade, mais moderna que a modernidade, mulher “tipo ideal”, idealizada e, ao mesmo tempo, tipo ideal tal como o conceito de Max Weber³, que possibilita construir categorias e estudá-las.

O que se lê nas revistas, em colunas e editoriais, é a proposta de um “ideário religioso/esportivo”, como classificam Villaça e Góes (1998:14), mandamentos e etapas a ser seguidos e vencidos. Rugas, flacidez muscular e queda de cabelos que acompanham o amadurecimento devem ser combatidas com manutenção corporal enérgica e a ajuda de cosméticos e de recursos possibilitados pela indústria da beleza. O corpo aqui não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo.

Partindo dessas idéias, o objetivo deste artigo é refletir sobre o modo como as revistas femininas representam e propagam os conceitos de corpo feminino saudável. Para a realização da pesquisa empregou-se uma metodologia qualitativa a fim de interpretar determinada realidade social. Inicialmente foi feita a leitura de estudos sobre corpo, especialmente no universo da comunicação; posteriormente, uma pesquisa empírica nos arquivos da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Durante as consultas ao acervo original foram selecionados – em uma amostra não-probabilística por escolha – exemplares de seis revistas femininas brasileiras de diferentes décadas a partir da segunda metade do século XX, que

3 *Tipo ideal* é expressão importante na discussão metodológica levantada pelo sociólogo Max Weber. “Refere-se à construção de certos elementos da realidade numa concepção logicamente precisa. A palavra ‘ideal’ nada tem com quaisquer espécies de avaliações” (GERTH, H. & WRIGHT MILLS, C. “Métodos da ciência social”, in WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982, p. 73-79). Um tipo ideal é uma categoria, um construto, e tem finalidade puramente analítica.

ilustram as mudanças nos conceitos de corpo saudável e na abordagem desses conceitos. As publicações – *Claudia*, *Nova*, *Boa Forma*, *Saúde*, *Bons Fluidos* e *Revista O Globo* – foram selecionadas de acordo com a década em que surgiram. A exceção é a revista *Claudia*, publicada desde os anos 1960, que serviu de contraponto às demais.

2

A construção social do “corpo saudável”

Assim como o corpo, do qual deriva, a linguagem é social, cultural e relacionada à comunicação. Do corpo partem gestos – linguagens/comunicação não-verbal – e palavras – linguagens/comunicação verbal. Mas o corpo e suas linguagens precisam ser relativizados quanto a seu contexto. Guattari (2000: 278) faz uma reflexão sobre o corpo em contextos culturais: “penso que nos atribuem um corpo, produzem um corpo para nós, um corpo capaz de se desenvolver num espaço social, num espaço produtivo, pelo qual somos responsáveis”.

O autor afirma que em outros sistemas antropológicos a noção de corpo individuado funciona de modo distinto. Para Guattari, a própria noção de corpo, de corpo natural, não existe como tal. O corpo arcaico, por exemplo, não é um corpo nu; é sempre um subconjunto de um corpo social, atravessado pela marca do *socius*, pelas tatuagens, pelas iniciações. Tal corpo não comporta órgãos individuados: é perpassado por espíritos que pertencem ao conjunto de agenciamentos coletivos. Nas sociedades capitalistas, a noção de corpo é interiorizada como “você tem um corpo nu, um corpo vergonhoso, você tem um corpo que tem de se inscrever num certo tipo de funcionamento de economia doméstica, de economia social” (idem: *ibidem*). O corpo, o rosto, a maneira de se comportar em cada detalhe do movimento de inserção social é sempre algo que tem que ver com o modo de inserção na subjetividade dominante.

A idéia de um corpo com saúde que hoje aparece na mídia pode levar a entender que essa noção seja consensual. No entanto, esse também é um conceito em constante reconstrução, que varia de interpretação de acordo com o contexto histórico, social, cultural. Richard Sennett

(2003), ao tratar do corpo na Grécia antiga, mostra que a valorização do nu masculino estava relacionada à exibição de um corpo forte, exercitado, de acordo com os padrões da época.

A Idade Média, ao contrário, esconderia o corpo – atrás de misticismos, mitos religiosos, superstições. A Igreja reprimiria o corpo; o culto dionisíaco – do qual um dos elementos principais era a dança e, portanto, uma manifestação do corpo – via o transe. De fato, mais forte que os dogmas, que as formulações intelectuais que não eram acessíveis a todos, era a prática física do rito que fundava a fé cotidiana (Bourcier 1994: 51). Daí a necessidade de reprimi-la, associá-la a pecado, assim como todo prazer carnal. Portanto, “dançar nas dependências das igrejas, dos cemitérios, durante as procissões era um pecado escandaloso” (ibidem: 52). Quase ao final da Idade Média, em torno do século XIII, certa busca de uma *beauté formelle* começava a ordenar o movimento. A essa busca de ordenamento, de racionalização, Bourcier (ibidem: 63) refere-se desta maneira: “A Idade Média inventou a retórica do corpo: um culto da forma pela forma que parece ser uma constante do espírito francês em todas as artes”.

No Renascimento, inicialmente na Itália e, posteriormente, na França, dançar, exhibir dotes de bom dançarino, saber mover-se com graça e elegância eram exigidos dos nobres. Na França de Luís XIV – o *Roi Soleil*, assim chamado devido a um personagem dançado por ele – os jovens nobres eram instados a se dedicar ao estudo do movimento. Fazia parte da “disciplina” do corpo aristocrático saber dançar. No entanto, é importante ressaltar que, nesse período, como na Grécia antiga, o corpo que se movimenta e se exercita é, principalmente, o corpo masculino. Posteriormente, já no século XVIII, quando o balé – gênero surgido das danças da corte – se torna arte cênica, são os homens que primeiro se profissionalizam.

A herança/influência européia de religião, valores e comportamentos provocam situações de conflito no “novo mundo”. No Brasil, a medicina, desde o início do século XIX, lutava contra a tutela jurídico-administrativa herdada da metrópole. O progresso se deu por meio da higiene, que incorporou a cidade e a população ao campo do saber médico.

A questão da salubridade levantada pela medicina ligou-se retoricamente ao interesse do país, e a medicina social tratou de implementar a higiene familiar. Segundo Jurandir Freire Costa (2004: 31),

em vez de ameaça de destruição, promessa de transformação. Não mais cultivar o medo da morte, ou, pelo menos, só reanimá-lo em casos extremos. O fundamental era alimentar o gosto pela vida. Mostrar que a submissão tem um prêmio: a persistência da prole, o prolongamento da saúde, a felicidade do corpo.

A sociedade brasileira idealizada pela higiene seria composta de homens fortes que, “desde criança, acompanhados de perto pelos médicos, um dia estariam prontos para oferecer docilmente suas vidas ao país” (Costa 2004: 179). A importância do enquadramento disciplinar do corpo também não era posta em dúvida pelos médicos, que viam na educação física um fator capital de transformação social. A lista dos exercícios físicos e de suas vantagens seria interminável. Os médicos faziam apelo a todo tipo de argumento para justificar a importância da educação do corpo. “Gregos, romanos, celtas, gauleses, germanos e mil outros povos reputados cultos, heróicos e guerreiros eram chamados como testemunhas do cultivo do corpo” (ibidem: 185). Criava-se o hábito de aprender a olhar, admirar e domesticar o corpo desde cedo.

Nas décadas que se seguiram às reformas médicas e de higiene propostas por Oswaldo Cruz, a cultura de massa se consolida no país. Nesse universo urbano de cultura de massa, a mulher surge como consumidora. Publicações, programas de rádio, produtos variados começam a se voltar para esse “público” feminino.

Entre 1900 e 1930, o gesto de se embelezar era associado a mulheres excessivamente vaidosas, das artistas às libertinas. As revistas brasileiras – principais mídias da época, ao lado dos jornais – reproduziam esses valores. Segundo Denise Sant’Anna (1995: 138), o prazer de se embelezar, por meio do banho ou do uso de cremes para a pele, era visto com reservas:

No “consultório da mulher”, da *Revista da Semana*, os conselhos de beleza se preocupam menos em sublinhar as possíveis sensações agradáveis resultantes do uso dos remédios de beleza neles recomendados, do que

em afirmar, de modo imperativo, o quanto eles são eficazes nas curas dos mais diversos males: “inflamações do couro cabeludo”, “peito caído”, “estômagos sujos”, “gases fétidos”, “comichões”, “vermelhidões”, “anemia do rosto” [...], a lista é longa e a linguagem é crua. Nela, os problemas de beleza se submetem aos de saúde.

Nos anos 1950, as novas revistas voltadas para o público feminino eram freqüentemente ilustradas com fotografias de atrizes do cinema europeu ou norte-americano, vencedoras de concursos de *miss* ou de beleza, vedetes do teatro de revistas, atrizes das chanchadas e rainhas do rádio. Criadas naquela década, *Cinelândia*, *Querida*, *Capricho* estão entre as publicações em que os conselhos de beleza são recomendados por estas mulheres-mito: Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Martha Rocha. Como escreveu Sant’Anna (1995: 128), mulheres belas que aconselhavam outras mulheres, ensinando, de modo informal e didático, “como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia”.

A partir dos anos 1960, uma imagem se tornou freqüente em revistas femininas brasileiras: uma mulher sob uma ducha, seminua, de olhos fechados, mãos e braços envolvendo o corpo, sugerindo prazer. Esse modelo de beleza parece não necessitar mais da aprovação alheia: mulheres jovens que sugerem um contentamento único e solitário cuidando do próprio corpo. Para fortalecer o discurso dirigido à mulher, conselhos de beleza insistem que é preciso conhecer, explorar, tocar o próprio corpo para torná-lo mais autêntico e natural (ibidem).

Com o crescimento do “mercado do músculo”, nos anos 1980, e do consumo de bens e serviços destinados à manutenção do corpo, “impérios industriais”, com atividades diversificadas, ocuparam essa fatia do mercado relativa ao ferro, às vitaminas e ao suor, produzindo tanto aparelhos de musculação quanto suplementos nutricionais, ou ainda publicando revistas especializadas sobre boa forma, saúde, regimes alimentares e desenvolvimento corporal (Courtine 1995: 84).

Essa exploração pela cultura de massa, e por setores da economia dos cuidados com o corpo e a saúde, remete ao conceito trabalhado por Foucault de “cuidado de si”. “Ter cuidados consigo”, para Foucault

(1984: 50), é o princípio que domina e possibilita a existência, que fundamenta as necessidades do indivíduo, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática. Foucault lembra que a idéia de ocupar-se consigo mesmo é um tema antigo na cultura grega. A cultura de si tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em prática social, em trocas e comunicações; proporcionou, enfim, certo modo de conhecimento e elaboração de um saber.

Apropriando-se de determinados aspectos culturais e explorando-os em larga escala – como no caso dos “cuidados de si” –, o que os meios de comunicação de massa fazem é mostrar como sendo de muitos o que é relativo a determinado grupo – daí sua sempre suscitada relação com a ideologia.

A produção dos meios de comunicação de massa, produção de “subjetividade capitalística”, gera uma espécie de cultura com vocação universal. Guattari (2000: 39) afirma que “cultura de massa” e “singularidades” são expressões que não podem aparecer em uma mesma frase:

Elas são, na realidade, incompatíveis. A imprensa, enquanto produtora de cultura de massa, alimenta-se de fluxos de singularidades para produzir, dia a dia, individualidades serializadas. Democraticamente ela “amassa” os processos de vida social, em sua riqueza e diferenciação, e, com isso, produz, a cada fornada, indivíduos iguais e processos empobrecidos.

Fonte singular de informação e entretenimento, a imprensa assume, então, um importante papel educador/formador: mostra, exhibe, propaga como o leitor (espectador/ouvinte/internauta) deve se comportar como consumidor de produtos, idéias, comportamentos, modas.

A mídia, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto as da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias (Hoff 2005: 32).

Na mídia, a experiência do corpo se confundiria, portanto, com a de consumo: corpo e produto oferecem tangibilidade às mensagens midiáticas – “referências sensoriais necessárias na experiência sógnica e virtual que a mídia promove” (ibidem: 33). Para a mídia, não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo.

Tais transformações parecem pretender construir uma espécie de identidade corporal midiática. Os discursos midiáticos – da publicidade ao jornalismo – fazem parecer não haver outro caminho para a maioria dos homens e das mulheres senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens e os pressupostos veiculados pelos meios de comunicação. Segundo Santaella (2004: 125),

nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem.

As representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos que reforçam a “auto-estima” e dependem em grande parte da força de vontade: quem quer pode ter um corpo magro, livre de gorduras indesejadas, “belo” e “saudável”. A aparência de um corpo com músculos rígidos indicaria saúde, revelando o poder que a exaltação e exibição do corpo assumiram no mundo contemporâneo.

A mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo”, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela “indústria da beleza”. As revistas femininas, em especial, mostram tal comportamento recorrentemente, enquadram-no no cotidiano, o mantêm presente.

Nesse sentido, a produção jornalística se estabelece como *locus* privilegiado para divulgação de informação relacionada ao corpo, a padrões de beleza e a um *ethos*. A presença de especialistas multiplica-se nas publicações em depoimentos sobre variados assuntos, garantindo credibilidade ao discurso construído – afinal, não é o jornalista quem fala, mas um terceiro, alguém aparentemente desinteressado, um conhecedor do assunto que se pronuncia.

Nas revistas femininas contemporâneas, os “especialistas” dissertam sobre cuidados com o corpo em diferentes abordagens: alimentação/dietas, sexualidade, moda, “beleza” e exercícios físicos. Paralelamente, parecem multiplicar-se academias, spas, centros estéticos, clínicas de embelezamento, tratamentos fisioterápicos, técnicas de ginástica, de alongamento, relaxamento e outras novidades com vistas a promover o “corpo saudável”. Parece que, ao lado do exercício intenso antes exigido do corpo, agora também é preciso adotar a preocupação com seu bem-estar físico e mental, ou seja, uma passagem discursiva do *fitness*, preocupação dos anos 1980, para o *wellness* – bem-estar físico e mental –, preocupação dos anos 2000.

3

Corpo feminino e mídia: análise de revistas

As mudanças no conceito de corpo saudável e, principalmente, a ênfase dada aos cuidados com o corpo – seja no aspecto da saúde ou da beleza – podem ser detectadas nas diferentes abordagens dadas pela mídia impressa ao assunto. Para ilustrar essas diferenças, foi realizada uma pesquisa em revistas femininas arquivadas na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Foram analisadas – e fotografadas – as revistas *Claudia*, *Nova*, *Boa Forma*, *Saúde*, *Bons Fluidos* e *Revista O Globo*. A opção por estudar seis diferentes publicações – e não uma ou duas – deu-se porque buscaram-se representações dos corpos das variadas mulheres da fragmentada sociedade contemporânea.

Ao longo do trabalho foi possível observar mudanças que sugeriram a construção de três abrangentes categorias de discursos sobre o corpo

da mulher. Essas categorias podem ser analisadas com base na leitura de textos e nas imagens veiculadas pelas revistas estudadas. São categorias, no entanto, que expressam mais do que o que está exposto nas revistas; mostram aspectos de uma certa *cultura das mídias* – na qual o jornalismo se insere – em determinados períodos. Representam, assim, aspectos da cultura, da sociedade. Como toda e qualquer categoria, podem apresentar limitações, pois visam tão-somente a viabilizar metodologicamente a discussão e a análise, sem pretensão de esgotar o assunto.

Observou-se, então, por meio das revistas, que nos anos 1960 o corpo feminino foi valorizado por seu aspecto “natural”, por sua beleza inata, paralelamente a um momento de emancipação feminina. Corpo “natural”, com poucos artifícios para ser reconhecido como belo, foi a primeira categoria encontrada. Nos anos 1980, as revistas parecem valorizar e explorar um corpo “marombado”, na gíria da época, aquele de músculos definidos e bastante aparentes, resultado do *fitness*. Essa é a segunda categoria de corpo trabalhada. Nos anos 2000, chega-se a uma categoria que mescla a dos anos 1980, “maromba”, com a preocupação com o bem-estar, o *wellness*. O corpo “maromba-zen”, como classificado em uma matéria da revista *Vida*⁴, suplemento do *Jornal do Brasil*, de 2004, é a terceira categoria adotada na pesquisa.

Primeira revista estudada, *Claudia* foi publicada inicialmente em outubro de 1961, pela editora Abril de São Paulo. A edição número um trazia uma proposta de libertação da mulher. O assunto de destaque era uma mensagem de não-submissão feminina diante do homem. A “revista da mulher” trazia ilustração de um marido que olhava para uma mulher enquanto dava o braço à esposa, a mesma que limpava sapatos e as cinzas de cigarro em outra imagem. O título deixa clara a mensagem: “Não, isto não tolero!”. Em um canto da página aparece a chamada

4 *Maromba-zen* foi termo empregado por Celeste Cintra e Danielle Nogueira na matéria de capa “O corpo através dos tempos”, da revista *Vida*, nº 17 (2004), suplemento editado por Márcia Pelier no *Jornal do Brasil* e veiculado aos sábados. A gíria designaria um novo tipo de atividade física na qual a musculação e a ginástica dos anos 1980 seriam substituídas pela proposta de um corpo “definido”, com músculos exercitados associados à sensação de bem-estar e prazer.

“A arte de ser mulher”, seguida do mandamento: “Você deve reagir com firmeza, mas com doçura, ante os defeitos de seu marido”.

A capa desse primeiro número mostra o rosto de uma bela mulher de perfil. Diferentemente de grande parte das revistas atuais em que o corpo quase inteiro é foco, naquela o babado da blusa, o pescoço e o rosto são mostrados. A mulher sorri de olhos fechados enquanto brinca com um passarinho na gaiola. A “produção” aparente fica por conta do babado, da maquiagem e do penteado. Mesmo assim, *Claudia* número um também trata do corpo, mais especificamente da beleza almejada. A matéria “Luz em seu rosto” deixa nítida uma perspectiva de como tornar o corpo belo relacionada com saúde: o texto explica o que são peles seca e oleosa, como identificar e cuidar. Esse primeiro exemplar da publicação possibilita a construção da categoria de corpo e beleza naturais, mas explicita a preocupação com a emancipação feminina.

A edição de janeiro de 1975 de *Claudia* mostra que o corpo sensual é valorizado por acessórios e passa a ser destaque. “Técnicas” de cuidados de si também entram em cena – nessa edição trata-se de depilação. As noções de “mulher liberada” e “emancipação da mulher”, aludindo à revolução sexual, agora encontram eco em um movimento feminista internacional e mais radical. Fala-se ainda de conquistas femininas, de anseios e desejos da mulher que é mãe, esposa e, em alguns casos, também exerce uma profissão. Mas começa-se a tratar da mulher vaidosa, feminina, que se preocupa em ser bela, atraente.

Em *Claudia*, o processo de mostrar a mulher como explicitamente vaidosa, feminina, se intensifica nas décadas de 1980 e 1990. Os assuntos da emancipação feminina são relegados a segundo plano. A emancipação é uma realidade, em parte, e as questões do corpo-beleza tornam-se o centro da discussão das décadas. Em *Claudia*, de abril de 1986, a matéria de capa “Valorize seu corpo e seu estilo” oferece à leitora “novidades” de moda, ginástica que modela a silhueta, maquiagem, cortes de cabelo e a novíssima “dieta das estrelas”. Na capa, outra chamada, porém com menor destaque: como abordar o assunto das drogas com os filhos. Uma discussão séria que é tratada pela revista com menor espaço. Nesse período, e mesmo no seguinte, *Claudia*

apresenta características que mostram a passagem da primeira categoria de representações estudadas para a segunda categoria. A mulher em questão se preocupa com assuntos importantes, como os jovens e as drogas, mas se preocupa cada vez mais com seu aspecto físico e com os exercícios que podem mudá-lo.

Em julho de 1998 e julho de 2002, as “amenidades” tomam conta da capa e do conteúdo de *Claudia*. Um especial, “Claudia corpo”, apresenta “40 técnicas para adiar a cirurgia plástica”. Em 2002, a falta de tempo da mulher moderna que se desdobra para ser mãe-esposa-profissional é resolvida com uma matéria de “beleza express”: como ficar bela mesmo com pouco tempo. Técnicas estéticas e médicas, produtos cosméticos que chegam às lojas tomam o espaço editorial. Assuntos polêmicos ou de emancipação feminina são reduzidos ou ficam sem espaço nenhum.

Outra publicação ainda hoje em circulação, *Nova*, data da década de 1970 e trata em sua primeira edição de cirurgia plástica e do desejo de uma silhueta bela, fina. Entretanto, os corpos exibidos em matérias sobre os dois assuntos – plástica e magreza – mostram um padrão bastante diferente do atual, uma magreza sem definição de músculos.

Na primeira edição de *Nova*, em outubro de 1973, fica evidente que ainda não existem fórmulas “secretas” e revolucionárias para conquistar o corpo “ideal”. As dicas sugeridas são superficiais e quem as oferece não é um nutricionista, médico ou especialista em alimentação, mas um psicólogo. O segredo, segundo ele, está na redução de apetite, na maneira de encarar a comida e, principalmente, na relação com os outros e a sociedade.

Em outra edição, de dezembro de 1973, a abordagem da cirurgia plástica traz a reflexão sobre os domínios do corpo e os padrões da época. Em uma matéria-diário, a cirurgia plástica não é condenada, mas ainda vista como novidade, técnica pouco conhecida então. O resultado, satisfatório para a paciente que se submeteu ao implante de silicone para aumento das mamas, fica longe do modelo de seio atual. *Nova*, mais “arrojada” que *Claudia*, mostra o corpo que já não é mais valorizado pela beleza “natural”, que busca a cirurgia plástica, embora não queira ser musculoso, definido.

Na década de 1980, com o *boom* das academias no Brasil, vídeos e publicações especializadas em ginástica invadiram as bancas de jornal. A revista *Boa Forma* surgiu nesse contexto. Lançada em 1986, trazia a cada edição mensal uma *nova* técnica, um *novo* segredo, uma *nova* fórmula de emagrecer e ter um corpo belo e saudável com a prática de atividades físicas. “Musculação sem mistérios”, exercícios “infalíveis” da ginástica localizada, dicas da “ciclista fanática”, dicas de beleza antes e depois da malhação. O mundo parece girar em torno da atividade física. *Boa Forma* exemplifica a segunda categoria escolhida, a do corpo “marombado”.

Também na década de 1980, a alimentação ganha destaque. A mídia começa a se interessar pela divulgação das descobertas acerca dos alimentos. E cada um deles tem grande poder que deve ser usado em favor da saúde e da beleza corporal. Lançada em 1982, a revista *Saúde!* tinha como proposta levar para os leitores um guia com as novidades para uma nutrição mais “correta”. Os exemplares de 1985 mostram os poderes do iogurte, do própolis e do ginseng; tratam da “cura natural para nove distúrbios femininos”, dão dicas de “comidas leves para quem come fora” e ensinam como entrar “em forma brincando”.

As “novidades” no mundo da alimentação não deixaram de ser mostradas pela mídia nos anos 2000. O enfoque, entretanto, mudou para uma abordagem mais “científica”, que explora o que já se sabe sobre nutrição para “otimizar” os benefícios “naturais”. Publicação mais recente entre as estudadas, a *Revista O Globo*, de 24 de julho de 2005, apresenta uma nova “pirâmide” alimentar. Nela, na realidade, não há nenhuma novidade. Recomendam-se grãos, vegetais, frutas, óleos, leite e derivados e carnes. O “segredo” está no “estilo de vida” do indivíduo e na criação de uma “dieta personalizada”. Para tal, questões como rotina diária, prática (ou não) de atividades físicas, tempo de duração dessa atividade, idade e sexo são necessárias para estipular a quantidade calórica necessária.

Os hábitos alimentares passam por uma mudança em que “estilo de vida” está intrinsecamente associado a um cotidiano estressante, à falta de tempo e à busca por sossego, paz, saúde e tranqüilidade. Em novembro de 2005, a rede de *fast-food* Bob’s lançou uma campanha publicitária – veiculada nas principais mídias cariocas: revistas, jornais, outdoors

e televisão – na qual anunciava uma promoção de sanduíche natural com bebida à base de chá-mate. O slogan da campanha garantia que a comida era tão leve que o consumidor não ia ficar com peso nem na consciência. Em um primeiro momento, causa estranhamento que uma rede de sanduíches calóricos e refrigerantes ofereça uma promoção *light*. No entanto, trata-se de se adequar comercialmente a um consumidor que parece querer um “estilo de vida” mais saudável, menos “pesado”, com preocupações com a prevenção de doenças e a longevidade. É uma questão estratégica, de marketing: mudar ou perder público para casas de “comida natural”.

O mesmo “estilo de vida” reaparece quando o assunto é atividade física. No lugar da ginástica “a todo custo”, as revistas femininas e especializadas em saúde, *fitness* e bem-estar trazem uma proposta diferente. Trata-se de transformar a imagem da atividade física de mal necessário para algo prazeroso que proporcionará momentos de relaxamento. Tal é o novo discurso desses meios de comunicação de massa: é preciso praticar atividades que cuidem do corpo, sim, mas que também “alimentem o espírito”. Essa é a proposta da revista *Bons Fluidos*, periódico que trata de autoconhecimento, corpo, casa, espiritualidade. Na edição de julho de 2000, a idéia é esquecer o relógio, cuidar de si e “cultivar a auto-estima”. Em agosto de 2000, a ioga é o destaque. Ela “deixa o corpo flexível e a mente tranqüila”. *Bons Fluidos* ilustra a terceira categoria construída, a do corpo “maromba-zen”, que busca o que as revistas chamam de *wellness*.

Coerentes com essa proposta, as academias de ginástica investem em campanhas publicitárias que atraiam um público desejoso de prazer na prática de exercícios. As revistas são os espaços midiáticos escolhidos para tal veiculação. A academia A!BodyTech publicou em 2005 – ano em que ocorreu a fusão de duas redes, A!cademia e BodyTech – um anúncio em que o nome da nova academia era deixado em segundo plano. O espaço foi definido como “centro de atividades físicas e bem-estar”, local onde o usuário vai “viver de verdade”.

Explorando a mesma linha do anúncio da A!BodyTech, uma matéria da *Revista O Globo*, de 15 de outubro de 2005, enaltece o montanhismo como alternativa para quem quer desfrutar da beleza do Rio de Janeiro,

se aventurar, trabalhar músculos e ainda respirar ar puro. A noção de “culto ao corpo” dos anos 1980 se mistura com as idéias de fazê-lo com prazer e ter outros benefícios que vão além do resultado em termos de aparência corporal.

4

Considerações finais

O conceito de corpo saudável se altera com a história e de acordo com características que também são externas ao corpo, ou melhor, que fazem parte de um corpo social e cultural. Em um universo em que se sentem e divulgam falta de tempo, estresse, desgaste emocional, novas doenças e em que ganha espaço um “domínio tecnológico” em diferentes áreas, parecem predominar, em relação ao corpo, o desejo de saúde, músculos definidos, juventude eterna, beleza ao extremo. E, paralelamente, a necessidade de “desestressar”, relaxar, desacelerar.

As revistas femininas apresentam receitas de como se alcançar o equilíbrio para viver nas cidades, conviver com a competição, a violência e o estresse daí decorrentes. O resultado deve ser aparente – uma bela aparência; um corpo forte, esbelto. Conseguir isso é também alcançar o sucesso. Essa é a mensagem.

Ao longo das décadas, as representações desse corpo almejado modificaram-se e as revistas buscaram acompanhar, divulgar e reforçar os novos “valores” em relação ao corpo feminino. Aqui o que se observa é que a mídia não inventa, mas reflete, em seu modo de produção industrial, de massa, tendências, aspectos de determinados grupos sociais. Realmente, reforça em grande escala alguns desses valores, fazendo-os parecer os “verdadeiros” valores. Em termos de discursos, textos e imagens jornalísticos e publicitários ressaltam determinadas categorias. Em termos de linguagem, o uso intenso de adjetivos, de depoimentos de mulheres famosas, celebridades, os recursos a falas de “especialistas” buscam mostrar como verdadeiras as idéias veiculadas. Mesmo o recurso à dramatização em determinados textos que narram histórias de leitoras e outras mulheres funcionam persuasivamente.

Assim, do corpo “naturalmente” belo dos anos 1960, passa-se por um corpo de músculos hipertrofiados nos anos 1980 e chega-se aos anos 2000 com um corpo almejado que mescle boa forma física com atividades que gerem bem-estar. Certamente essas três categorias não dariam conta da variedade de corpos que as múltiplas sociedades e culturas contemporâneas comportam. Mas as revistas parecem não saber disso, ou não querer ver, ou não ter condições nem interesses industriais, comerciais, tecnológicos de mostrar essa variedade.

Referências bibliográficas

- BERNARD, Michel. *Le corps*. Paris: Seuil, 1995.
- BOURCIER, Paul. *Histoire de la danse en Occident: de la préhistoire à la fin de l'école classique*. Paris: Seuil, 1994.
- COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 5. ed. São Paulo: Record, 2004.
- COURTINE, Jean-Jacques. “Os Stakhanovistas do narcisismo”, in SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 81-114.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. Vol 3. São Paulo: Graal, 1984.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, S. *Micropolíticas: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HOFF, Tânia Márcia Cesar. “O corpo imaginado na publicidade”, in *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, nº 1, vol. 1, mai./jun. 2005, p. 9-64.
- SANTAEALLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma de cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. “Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil”, in SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 121-137.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.
- VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (orgs.). *Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- _____ & _____. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Revistas citadas

BOA FORMA. São Paulo: Abril, edições de 1986.

BONS FLUIDOS. São Paulo: Abril, edições de julho de 2000 e agosto de 2000.

CLAUDIA. São Paulo: Abril, edições de outubro de 1961, janeiro de 1975, abril de 1986, julho de 1998 e julho de 2002.

NOVA. São Paulo: Abril, edições de outubro e dezembro de 1973.

REVISTA O GLOBO. Rio de Janeiro: *O Globo*, edições de 15 de outubro de 2005 e de 24 de julho de 2005.

SAÚDE. São Paulo: Abril, edições de 1985.

VIDA. Rio de Janeiro: *Jornal do Brasil*, edição nº 17 de 2004.