



Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas¹

Denise da Costa Oliveira Siqueira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro)²

Aline Almeida de Faria (Universidade do Estado do Rio de Janeiro)³

Resumo

O corpo é questão contemporânea que encontra campo para investigação no universo da comunicação. Sujeito, objeto, meio ou instrumento de comunicação verbal e não-verbal, o corpo é cultura e natureza, biologia e antropologia. Tomando como perspectiva uma visão multidisciplinar, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o modo como o jornalismo impresso representa e propaga os conceitos de corpo feminino saudável. Para a realização da pesquisa foram feitas leituras de estudos sobre corpo e consultas aos arquivos da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Durante as consultas ao acervo original foram selecionadas em uma amostra não-probabilística por escolha exemplares de seis revistas brasileiras voltadas para público feminino. As publicações da segunda metade do século XX e início do XXI ilustram as mudanças nos conceitos de corpo saudável e na abordagem desses conceitos pelo jornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo e representações sociais; revistas femininas; história do jornalismo; corpo; cultura.

1 Introdução

Estudar o corpo e tudo o que ele tem capacidade 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 multidisciplinar 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 quanto construção cultural. O imbricamento

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Brasília/2006.

² Professora Adjunta do PPGC/ UERJ, da especialização em jornalismo cultural e da graduação. Doutora em Comunicação pela ECA/USP. Graduada em Comunicação pela UERJ (jornalismo).

³ Jornalista graduada pela FCS/UERJ. Trabalhou nas revistas *Vida*, do *Jornal do Brasil*, e *Revista O Globo*.



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 quando de si mesmo.

Amplamente discutido no plano acadêmico, o corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são largamente 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 em suas 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, 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 extremas - 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, através das revistas femininas, também explora a fórmula. As mudanças parecem acontecer no plano da aparência, ou seja, muda o tipo de corpo a ser desejado, mas a proposta de apresentar sempre o corpo da época não muda. Assim, passam-se os anos, mas as revistas voltadas para o público feminino continuam apresentando a mulher mais contemporânea que a contemporaneidade, mais moderna que as mais modernas, mulher “tipo ideal”, idealizada e ao mesmo tempo, tipo ideal tal como o conceito de Max Weber⁴, 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, p.14), mandamentos e etapas a ser seguidos e vencidos. Rugas, flacidez muscular e queda de cabelos que

⁴ 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: 1982, p. 73-79.). Um tipo ideal é uma categoria, um constructo e tem finalidade puramente analítica.



acompanham o amadurecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal enérgica, 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 uma determinada realidade social. Inicialmente foi feita 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 selecionadas - 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 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 60, 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 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.” (2000, p.278).

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 atravessado 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” (GUATTARI, 2000, p.278). O corpo, o rosto, a maneira de se comportar em cada detalhe do movimento de inserção social é sempre algo que tem a 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, variando 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 dos quais um dos elementos principais era a dança, 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, p.51). Daí a necessidade que reprimi-la, associá-la a pecado assim como todo prazer carnal. Assim, “dançar nas dependências das igrejas, dos cemitérios, durante as procissões era um pecado escandaloso” (BOURCIER, 1994, p.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 se refere: “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” (Id., p.63).

No Renascimento, inicialmente na Itália e, posteriormente, na França, dançar, exhibir dotes de bom dançarino, saber mover-se com graça e elegância era exigido dos nobres. Na França de Luís XIV - o *Roi Soleil*, devido a um personagem dançado por ele - os jovens nobres eram instados a dedicar-se ao estudo do movimento. Fazia parte da “disciplina” do corpo aristocrático saber dançar. No entanto, é importante ressaltar, que aqui, 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 provoca 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 através 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, “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” (2004, p.31).

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, p.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” (ibid, p. 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, o prazer de se embelezar, através 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. (1995, p.138)



Nos anos 50, as novas revistas voltadas para o público feminino eram freqüentemente ilustradas com fotografias de atrizes do cinema europeu ou 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 essas mulheres-mito: Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Martha Rocha. Como escreveu Sant’Anna, mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e didático, “como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia” (1995, p. 128).

A partir dos anos 60, 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 (SANT’ANNA, 1995).

Com o crescimento do “mercado do músculo”, nos anos 80, 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, p. 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, 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, um certo modo de conhecimento e elaboração de um saber (1984, p. 50).

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 ideologia.

A produção dos meios de comunicação de massa, produção de “subjetividade capitalística” gera uma espécie de cultura com vocação universal. Guattari 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. Democráticamente ela “amassa” os processos de vida social, em sua riqueza e diferenciação e, com isso, produz, a cada fornada, indivíduos iguais e processos empobrecidos. (2000, p.39)

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. Como dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada em fórmulas de mercado, a mídia 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 aos 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, p.32).

Na mídia, a experiência do corpo se confundiria, então, com a de consumo: corpo e produto oferecem tangibilidade às mensagens midiáticas – “referências sensoriais necessárias na experiência sígnica e virtual que a mídia promove” (HOFF, 2005, p. 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 grande maioria dos homens e 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:

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. (SANTAELLA, 2004, p.125)

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, enquadrando 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 80, para o *wellness*, o 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 a partir de 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 jornalísticas – e não uma ou duas – se deu porque buscaram-se representações dos corpos das variadas mulheres da fragmentada sociedade contemporânea.

Ao longo do trabalho pôde-se observar mudanças que sugeriram a construção de três abrangentes categorias de discursos sobre o corpo da mulher. Essas categorias podem ser observadas a partir da leitura de textos e imagens veiculados 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. Mostram 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, que nos anos 60, através das revistas, 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 80, 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 80, “maromba”, com preocupação com o bem-estar, o *wellness*. O corpo “maromba-zen”, como classificado em uma matéria da revista *Vida*⁵, suplemento dominical 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

⁵ “Maromba-zen” foi termo empregado por Celeste Cintra e Danielle Nogueira, na matéria de capa “O corpo através dos tempos”, da *Revista Vida*, n. 17 (2004), suplemento do *Jornal do Brasil*, editado por Márcia Peltier e veiculado aos sábados. A gíria designaria um novo tipo de atividade física na qual a musculação e a ginástica dos anos 80 seriam substituídas pela proposta de um corpo “definido”, com músculos exercitados associados à sensação de bem-estar e prazer.

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 “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, nessa apenas 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 clara 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 trabalhadora. 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 80 e 90. 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 *Cláudia*, 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 filhos. Uma discussão séria que é tratada pela revista com menor espaço. Nesse período, e mesmo no seguinte, *Claudia* ilustra uma passagem da primeira categoria, no que se refere à emancipação feminina, para a segunda categoria, a do exercício físico para gerar boa forma.

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-operária 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 algum.

Outra publicação ainda hoje em circulação, *Nova* data da década de 70 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 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 ainda pouco conhecida. 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, mas ainda não se quer musculoso, definido.

Na década de 80, 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 volume 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 80, 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 a 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 tranquilidade. 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 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 vilã necessária para algo prazeroso que proporcionará momentos de



relaxamento. Esse é o novo discurso desse meios de comunicação de massa: é preciso praticar atividades que cuidem do corpo, sim, mas também “alimentem o espírito”. Essa é a proposta da revista *Bons Fluidos*. 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 uma 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 80 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 decorrente. 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 reforçam determinadas categorias. Em termos de linguagem, o uso intenso de adjetivos, de depoimentos de mulheres famosas, celebridades, o recurso 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 60, passa-se por um corpo de músculos hipertrofiados nos anos 80 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 multiplicidade 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 e interesses industriais, comerciais, tecnológicos de mostrar essa variedade.

5 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**. v.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. **Cadernos de pesquisa ESPM**. São Paulo: ESPM, v.1, n.1, p.9-64, mai./jun. 2005.

SANTAELLA, Lúcia. 2004. **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: _____. (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.