



Representações sociais do corpo na mídia impressa¹

Bárbara Athayde Brilhante²

Rosalay Brito³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo trata da análise das representações sociais do corpo produzidas no discurso midiático. Estas idéias, naturalizadas pela mídia, passam a ditar um padrão de corpo ideal a ser cultuado pelo indivíduo na sociedade contemporânea. Daí decorre a busca de uma identidade baseada na aparência. Tendo isto em vista, foram analisadas quatro revistas diferentes, duas voltadas para o culto ao corpo e à “boa forma” e duas revistas semanais de assuntos diversos, em que o corpo tem sido sistematicamente tematizado. A análise foi baseada na questão “você está apto?”, que traduz o cuidado com a aparência e a forma física relacionados ao termo “aptidão”, ou seja, “estar apto” significa ter um corpo pronto para viver sensações e resolver problemas de qualquer natureza. O *corpus* da análise compõe-se de uma matéria de cada revista: Boa Forma, Men’s Health, Época e Isto É, as quais mostram representações sociais que propõem a aptidão como senso comum.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo – Representação Social – aptidão – mídia impressa

O corpo sempre esteve, de alguma forma, em destaque na história das sociedades. Seja pela forma física, fundamental para o homem primitivo, quanto pela sua característica mutável, que o transforma em uma fonte de conceitos culturais e embates filosóficos.

É impossível ignorar o aumento, ocorrido no início do século XXI, na quantidade de cirurgias plásticas, lipoaspirações, implantes de silicone, dentre outras. De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), o Brasil é o recordista mundial em cirurgias plásticas. As estatísticas mostram que a partir do ano 2000, aproximadamente, 350 mil pessoas submeteram-se ao bisturi por razões puramente estéticas, passando à frente dos Estados Unidos. Segundo a entidade, é como

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém graduada (2008) do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pará, email: babibrilhante@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: rosaly@ufpa.br.



se, em cada 10 mil habitantes, 207 tivessem se submetido a este tipo de operação, no início da década.

A beleza tornou-se uma obrigação e, de uma só vez, a mídia – através dos meios de comunicação – constrói e reconstrói novos padrões de estética. O século XXI, mais do que qualquer outro, é marcado por uma sociedade globalizada, cujo meio de produção baseia-se no capitalismo. E são a massificação e a importação de modelos culturais, sejam eles nacionais ou internacionais, que moldam o universo simbólico do homem e o tornam, ao mesmo tempo, vilão e vítima desta máquina de consumo.

Vale ressaltar que é antiga a utilização do corpo como fonte de informações e pesquisa. A ascensão dos estudos da anatomia e o movimento renascentista trouxeram, ainda entre os séculos XV e XVI, uma nova forma de representar o corpo humano.

Mas foi, somente a partir do século XIX – quando o capitalismo ganha mais força e passa a determinar as características políticas, a partir da produção industrial – que a relação entre o físico e as roupas ganhou novas adaptações. Para VASCONCELOS, SUDO e SUDO (2004), é no período entreguerras (1918-1939), já no século XX – com a burguesia dando início ao movimento de liberação e exposição corporal – que o ideal físico de valorização das curvas do corpo se consolida no campo simbólico da sociedade.

A democratização da moda, o desenvolvimento das tecnologia da imagem e a explosão das redes telemáticas de comunicação são, para alguns estudiosos, pontos fundamentais para o surgimento e a consolidação do ideal de magreza.

[...] mulheres, sob o impacto combinado das indústrias de cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio. [...] A combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo, no decorrer do século XX (FEATHERSTONE *apud* CASTRO, 2007, p. 24).

Para GIDDENS *apud* CASTRO (2007) é neste período – quando a indústria alimentar passou a ampliar a disponibilidade de produtos e a dieta começa a ser divulgada como forma de auto-regulação da saúde física e mental – que o indivíduo toma para si a responsabilidade de desenhar seu corpo, como forma de definir sua identidade num contexto social de múltiplas possibilidades e pluralidade de escolhas, características da modernidade.



É, a partir daí que um novo sujeito, mais complexo e instável, ganha espaço nas pesquisas filosóficas e psicológicas. Aquele sujeito da antiguidade, visto como universal, que tinha a proposta ilusória de uma forma coerente e unificada do ser humano (homem como o centro da identidade estável, dos grandes processos e da própria idéia da vida moderna), dá espaço ao sujeito “despedaçado no seu próprio núcleo” (ROSE *apud* SANTAELLA, 2006, p.16).

A identidade, neste caso, seria descentralizada e formada pelos sentimentos contraditórios de desejo, pelo poder disciplinar imposto pelas organizações administrativas e pelas estratégias publicitárias. Segundo HALL (2005), estes fatores caracterizariam, então, o sujeito pós-moderno.

Para alguns teóricos, a vasta acumulação de bens materiais e a grande variedade de locais de compra impediriam que o pensamento crítico deste sujeito fosse estruturado. A satisfação do consumo e a garantia, através dele, de prestígio social, diferenciariam o indivíduo não pelo que ele é, mas pelo que ele tem. E o corpo, não diferente dos demais produtos, passaria a englobar estas características.

Para CASTRO (2007), as mídias vêm criando constantes necessidades pelo sistema e incentivando o hedonismo e o narcisismo. A autora acredita que os perfis desta “nova” tendência parecem ter um futuro comercial promissor no Brasil. Assim como ela, SANTAELLA (2006) analisa o culto ao corpo, ou culto ao narcisismo, a partir da compreensão das relações entre corpo, moda e mercado, possibilitadas pela indústria da saúde e da boa forma. A presença de especialistas nas publicações sobre o corpo reforça este argumento.

Segundo BIRMAN (2006), o corpo se transformou em um “bem supremo”, deixando o indivíduo em um estado de estresse permanente. Em meio a tantas possibilidades oferecidas pelas tecnologias para os cuidados com o corpo, “imagina-se sempre que algo deve ser feito para que a *performance* corpórea possa melhorar. Sentimo-nos sempre faltosos, deixando de fazer tudo que deveríamos”.

Nesta perspectiva, KEHL (2005) complementa:

Não porque ele seja, o corpo, a sede pulsante da vida biológica. Não porque possua uma vasta superfície sensível ao prazer do toque – a pele, esse invólucro tenso que protege o trabalho silencioso dos órgãos. Não pela alegria com que experimentamos os apetites, os impulsos, as excitações, a intensa e contínua troca que o corpo efetua com o mundo. O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do *seu* amor-



próprio: a tão propalada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo (Kehl, 2005, p.174).

Este ideal de magreza, imposto culturalmente como a porta de entrada para uma felicidade plena, dá ao indivíduo uma sensação freqüente de frustração e gozo impossível, já que este corpo perfeito é inatingível.

Segundo VASCONCELOS, SUDO e SUDO (2004), ao divulgar uma realidade homogênea, são os meios de comunicação os responsáveis por uma “censura invisível”. Eles utilizam, como estratégia, a presença de um especialista para legitimar seu discurso. No artigo “Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia”, as autoras publicam um trecho da seguinte entrevista:

Jornal do Brasil – Em que muda a sexualidade de uma pessoa depois que ela emagrece?

Dr. Alberto Serfaty – É fantástico. As pessoas se descobrem, se expõem mais, transam mais. A gordura funciona como uma armadura em que a pessoa se esconde. Se dentro da armadura não acontece nada de ruim, também não acontece nada de bom. A vida existe para se viver, e a pior coisa é não acontecer nada (“O obeso é uma vítima do metabolismo” - Jornal do Brasil, publicado em 30/08/1998).

Segundo elas, o gordo, ao ganhar visibilidade nas páginas de revistas, “deixa de ser um evento médico, para se transformar em um acontecimento, em um fato socializado”.

Corpo e Representação Social

Além do papel social desempenhado pelo corpo em diferentes períodos da história, as representações e imagens veiculadas sobre ele pela mídia constroem e esculpem padrões estéticos, que dão ao corpo valores que ultrapassam suas características como organismo biológico. Ela molda seu universo simbólico e o sujeita às práticas normativas, as quais vêm sendo disseminadas no mundo, nos últimos anos.

Neste sentido, as representações sociais são estudadas como uma forma de construção social da realidade.

Para JODELET *apud* SWAIN (2001), quer seja no rumor das conversas que fundamentam o senso comum, na literatura, no discurso científico, em tudo que é impresso ou falado, pode-se encontrar as representações sociais, que instituem o mundo



em suas “clivagens valorativas”, nos recortes significativos que definem as categorias de percepção, análise e definição social.

Serge Moscovici, por mais de quatro anos, assim como outros filósofos, fez avançar um trabalho de análise, desenvolvendo o estudo das representações sociais. Segundo ele, os padrões de comunicação influenciam no processo de construção e fixação de uma imagem específica e representada, e na maneira como as representações se tornam senso comum.

Segundo o teórico, elas entram para o mundo comum e cotidiano em que os indivíduos habitam e discutem com seus amigos e colegas, além de circularem na mídia. Neste caso, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades da vida cotidiana e servem como principal meio para se estabelecer as associações com as quais um indivíduo está ligado ao outro.

Há numerosas ciências que estudam a maneira como as pessoas tratam, distribuem e representam o conhecimento. Mas o estudo de como, e porque, as pessoas partilham o conhecimento desse modo constituem sua realidade comum, de como elas transformam idéias em prática – numa palavra, o poder das idéias – é o problema específico da psicologia social (MOSCOVICI *apud* MOSCOVICI, 2005, p. 8).

Tomando o *corpo* como objeto de estudo – levando em consideração as múltiplas identidades que ele pode assumir, ou seja, buscando expressar na imagem do corpo o que pode estar na mente – ele se torna uma “vitrine de opiniões” ou de falta delas. Nele se aplica aquilo que o indivíduo quer que o mundo veja dele. Hoje, não se tem mais um corpo para usar, mas sim para mostrar (ABRIC *apud* PAVARINO, 2003, p.9).

As imagens adotadas como modelos pelas pessoas e afirmadas pela mídia são as responsáveis pelo comportamento em relação a si próprias e ao outro. Seja na busca do corpo “perfeito”, a partir dos padrões exaltados pela mídia, seja na busca de uma identidade unificada, usa-se o corpo para demonstrar, ou mascarar, o que se sente realmente.

Para tal busca, segundo ABRIC *apud* PAVARINO (2003), as representações sociais atuam com quatro funções básicas:

1. A interação dos grupos faz com que se conheça a “realidade” que, segundo o autor, é relativa àquilo que interessa ser conhecido pelo grupo;
2. Podem identificar o grupo em relação ao restante, para que preserve a sua especificidade. Este contexto está relacionado a uma seleção de

conhecimento entre os perfis dos participantes de tal grupo, sendo criados, a partir daí, os estereótipos. Como exemplo, temos: os praticantes de musculação, os seguidores de tendências, os hippies, dentre outros;

3. As representações sociais podem orientar o comportamento dos participantes destes grupos sociais diante das novas situações ou alterações nas representações já existentes. É neste momento que se encontra o papel da mídia, na difusão de novas tendências e técnicas de aperfeiçoamento do corpo humano, todas com o objetivo de se obter um corpo perfeito e delineado, de acordo com os padrões de beleza divulgados pela mídia e desejados pela sociedade;
4. O indivíduo, estando em grupo, passa a ter justificados certos tipos de comportamento, já que é um comportamento característico deste mesmo grupo. Com isso, põem-se em prática os estereótipos. A posição que determinados grupos tomam em relação a outros justifica-se através da posição do grupo.

No que tange ao corpo, as representações extrapolam os limites de um grupo específico, já que se generalizam pela sociedade. Neste contexto, o corpo será o formador de vários grupos.

Método

Tendo em vista os conceitos que foram abordados acima, o foco do artigo recai sobre as representações criadas pela mídia impressa – aqui representada pelas revistas de onde foi extraído o corpus – em torno do corpo. A idéia de aptidão aparece como o núcleo central da representação social criada e difundida pela mídia impressa, a partir de matérias relacionadas à “saúde” que, de uma forma quase subliminar, difundem a idéia de “corpo saudável” – conceito que incorpora as atividades físicas, prática de esportes e dieta alimentar – como o primeiro passo para a aptidão. Ou seja, para a resolução de todo e qualquer “problema” (“problemas” que, diga-se, são “inventados” e, ao mesmo tempo, solucionados pela mídia). É importante ressaltar que, em todas as matérias analisadas, o assunto estava apoiado na opinião de um cientista /especialista ou órgão que estuda a questão da saúde, para conferir credibilidade à idéia abordada pelo veículo de comunicação.



O *corpus* da análise aqui feita compõe-se de quatro matérias veiculadas pelas revistas Boa Forma, Men's Health, Época e Istoé, uma de cada veículo, que tratam do assunto implícita ou explicitamente. Todas as revistas analisadas têm circulação nacional. Analisaram-se duas matérias de revistas voltadas para o assunto “boa forma” - Boa Forma e a Men's Health, a primeira voltada para o público feminino e a segunda, para o masculino, assegurando a representatividade dos discursos. E duas revistas semanais que tratam de assuntos diversos, a Época e a Isto É, o que identificaria um discurso mais subliminar. Dessa forma, procura-se demonstrar como a representação social criada circula amplamente, não só em revistas especializadas.

A primeira reportagem foi extraída da revista Época, publicada em 13 de março de 2006. Revista de tiragem semanal e de circulação nacional, voltada para um público que busca assuntos que variam entre política, economia, comportamento, saúde e cultura, com a matéria de capa “Como viver mais e melhor”.

A segunda matéria foi retirada da revista Boa Forma, publicada em novembro de 2006. Revista de tiragem mensal voltada para um público específico, que quer ler matérias que girem em torno da boa forma do corpo. Foi retirada da revista a matéria de capa “Quem malha trabalha melhor: sua carreira vai decolar!”.

A terceira matéria focalizada, também de capa, foi publicada pela revista Isto É, revista semanal, em 24 de agosto de 2007, sob o título “Meu amigo colesterol”. Assim como a Época, é uma revista que trata de assuntos diversos e trabalha com as editorias: Ciência e Tecnologia, Brasil, Comportamento, Medicina e Bem-Estar, Meio Ambiente, Economia e Negócios e Cultura. Foi analisada a matéria de capa “Meu amigo colesterol”.

A matéria do caderno Qualidade de Vida com o título “Como curtir o verão a mil”, por fim, foi extraída da revista Men's Health, de circulação mensal, edição de dezembro de 2007. Assim como a Boa Forma, esta revista é voltada para o público que se interessa por assuntos de boa forma do corpo, atividades físicas, esportes, sexo e dietas, porém dirigida ao público masculino.

A partir da seleção do *corpu* procedeu-se à análise crítica das representações sociais, buscando-se extrair as camadas de sentido que aparecem de forma recorrente e que acabam por fazer circular, em diferentes segmentos de público, um ideal de corpo a ser buscado como fonte indispensável de realização pessoal e profissional.

Após optar pelas matérias citadas acima e realizar todo um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão, foram construídos os seguintes questionamentos:



Qual a mensagem produzida em um discurso sobre a saúde, que está diretamente ligada ao cuidado com o corpo e a sua estética? Se o sistema capitalista é a grande fonte geradora do individualismo, de que forma a mídia interfere (ajudando ou não) na construção da imagem do corpo? Quais as representações sociais em torno do corpo que ela faz circular? De que forma estas representações criam estereótipos? Como o discurso da mídia converte-se em meta a ser seguida por pessoas de ambos os sexos e de diferentes estratos sociais?

Resultados, análises e discussão

Aplicando a metodologia das representações sociais, foram construídos os seguintes quadros de respostas, baseados nas palavras que apareciam com mais frequência em cada matéria, de acordo com cada questionamento.

As perguntas estão de acordo com as questões que foram definidas como mais consistentes para resumir as idéias trabalhadas nas matérias. A partir desses números, foi feito o estudo comparativo das matérias.

1. Quem é o personagem?

REVISTA EPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Idosos – 20 Velhos – 9 Maduros – 5	Grupo – 4	Obesos – 4	Treino (Esportistas) - 16

2. Ele estará apto para quê?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Longevidade – 25 Vida – 11 Aposentadoria – 8 Juventude – 5	Trabalho – 20 Habilidade – 6 Foco – 6 Carreira – 4 Vida – 4 Tarefas – 4 Iniciativa - 4 Alegria – 4	HDL/Colesterol bom – 35	Aparência – 6 Sorriso brilhante – 4

3. Em qual fator irá agir?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
			Corpo – 7



Células – 16 Corpo – 6 Gordura – 6 Pele – 5 Células-tronco – 4	Cabeça/Mental/Mente – 5	Artérias – 10 Sangue – 5 Colesterol – 4 Células – 4 Placas – 4	Músculos – 6
--	-------------------------	--	--------------

4. Qual o objetivo?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Combater - 4	Melhorar – 10 Qualidades – 5	Proteger - 6	Prevenir – 4

5. O que pretende evitar?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Envelhecimento – 12 Obesidade – 12 Aposentadoria – 8 Problemas – 8 Doenças – 7	VER ANÁLISE!	LDL (colesterol ruim) – 11 Gorduras – 11 Doenças cardiovasculares – 10 Infarto – 4	Pele seca – 4 Gorduras – 4

6. Qual o “segredo” para atingir a meta?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Exercícios – 17 Dieta – 12 Continuar trabalhando – 10 Trabalho/Atividade Profissional – 7 Dança – 6 Hábitos saudáveis – 5 Estilo de vida saudável – 5 Vida social – 4	Exercício – 8 Caminhada – 4 Atividades – 4 Esporte – 4	Exercícios – 12 Remédios – 4 Alimentação – 4	Exercício – 13 Rotina – 6 Semanal – 5 Alimentação – 5 Comer – 4 Trabalho – 4

7. Quem legitima o discurso?

REVISTA ÉPOCA	REVISTA BOA FORMA	REVISTA ISTO É	REVISTA MEN'S HEALTH
Médicos/Medicina – 12 Pesquisadores/Pesquisas – 7 Ciência/Cientistas – 4 Especialistas – 4	VER ANÁLISE.	Pesquisadores/Estudos – 11	Pesquisadores/Estudos – 8 Cientistas – 4



1- Análise da Revista Época:

A matéria possui nove folhas e aborda as questões do combate ao envelhecimento, principalmente, e à obesidade. Ela pretende mostrar o ‘segredo’ dos mais de 25 mil centenários existentes no Brasil, dando conselhos de como fazer para conseguir viver mais e melhor. Neste contexto, a análise foi dividida em duas etapas: Lado A, com o assunto da longevidade e o Lado B, que mostra os problemas causados ao corpo pelo envelhecimento.

As representações sociais em torno da obesidade, nesta matéria, é inversamente proporcional à longevidade. E o envelhecimento é visto como sinônimo de desprezo e indiferença.

A matéria tem os idosos como público-alvo. É importante frisar a diferença que é colocada entre pessoa velha e pessoa idosa. Como se pode perceber, a matéria tem os idosos como público-alvo. O velho é tido como algo ultrapassado que, assim como as coisas velhas, torna-se descartável. Partindo dessa premissa, a matéria traz uma série de “dicas” que “devem” ser seguidas por aquelas pessoas que querem combater a velhice.

A palavra “combater” aparece, pelo menos, quatro vezes na matéria, dando a entender que o envelhecimento, por ser algo ruim, deve ser combatido. Não apenas o envelhecimento, a matéria demonstra que é preciso combater todos os fatores que podem vir, ou não, associados ao envelhecimento, e que são indesejáveis em qualquer idade: obesidade, doenças e problemas.

“Dá para passar dos 100? Qual o segredo de quem vive mais?”. Com estas perguntas que, aparentemente, soam descomprometidas, a repórter começa a aguçar a curiosidade do leitor sobre qual receita devem seguir para alcançar a vida longa e, quem sabe, chegar ou até mesmo passar dos 100 anos.

É importante frisar que esta análise não pretende identificar a obesidade como uma característica de pessoa saudável, já que é comprovado que a “obesidade mórbida” é uma doença, que pode até matar. O que se pretende identificar, aqui, são as diversas representações sociais criadas em torno do termo “obeso”, já que é aplicado também às pessoas “gordas”, com “sobrepeso” e que estão “acima do peso”. A matéria, assim como a mídia em geral, reforça a idéia de que corpo bonito e saudável é corpo magro.

Para completar, inicia-se aqui a análise do lado B do envelhecimento, que está voltada para a preocupação econômica. O texto inicia com o seguinte título: “O lado B



da vida longa. A boa notícia: os brasileiros estão vivendo mais e melhor. O lado preocupante: alguém tem que pagar a aposentadoria de toda essa gente”.

Esta segunda parte da matéria possui um texto menor, de apenas 2 folhas, diferente do “lado A”, que possui 7 folhas.

Como tema central, e como se pode notar no título, já que a palavra vem em negrito, à matéria aborda a aposentadoria como preocupação central dos mais “maduros” da sociedade.

Inicialmente, é possível perceber que tem uma conotação política: “alguém tem que pagar toda essa gente”. No entanto, ao ler a matéria completa, vê-se que ela se volta, novamente, à população “idosa” e considera a aposentadoria, como “ato de se aposentar”, como um problema.

As pessoas “maduras” que continuam trabalhando são apresentadas como um exemplo a ser seguido, em contraponto às “velhas” ou “aposentadas”.

Estas análises podem ser identificadas nos seguintes trechos: “E, embora não trabalhar seja um sonho para quase todo mundo, a maioria dos aposentados logo se ressentem da falta do que fazer”. “Além de não ter dinheiro para bancar o tempo livre, as pessoas querem se sentir mental e psicologicamente ativas”; “Eu me considerava uma pessoa pior. Agora que voltei ao trabalho, me sinto ativa”; “Há quase três anos a rede [Pizza Hut] abre vagas para funcionários mais maduros”; “A empresa IBM, americana, montou uma rede de ex-funcionários, acionada quando há uma demanda por profissionais mais maduros. Nos Estados Unidos já há até um nome para os aposentados [que deixaram de ser úteis] que voltam a trabalhar: bumerangues [que voltaram a ser úteis: maduros]”.

2- Análise da Revista Boa Forma

Ao abordar a questão da aptidão ao trabalho, a reportagem apresenta, em primeiro lugar a “malhação” como a única coisa que pode salvar da “pressão no escritório”. A matéria foi publicada em novembro de 2006, com o título “Quem malha trabalha melhor”.

Com o objetivo de melhorar a “pressão” no trabalho, a matéria indica cinco exercícios, voltados tanto para a prática nas academias como para os “esportes”, que podem trazer à pessoa saúde física e, principalmente, mental.



O principal personagem da matéria: são todas as pessoas que precisam enfrentar a rotina diária do trabalho e, como consequência, têm que lidar com todos os tipos de pessoas e com todos os tipos de assuntos. A matéria pretende ajudar o leitor a estar apto ao bom comportamento no trabalho e, com isso, alcançar o “sucesso” profissional.

É importante ressaltar que a revista repete pelo menos quatro vezes a palavra “escritório”, o que identifica que ela está voltada para o público em geral, já que tanto pessoas de classe alta quanto as de classe baixa podem trabalhar em escritórios, desde a secretária “mal sucedida” à advogada “bem sucedida”, ou vice-versa. Além disso, é importante frisar que a revista destina-se apenas ao público feminino.

Por ser uma matéria voltada para melhorar o comportamento no ambiente de trabalho, direciona-se mais à saúde mental, a qual, de acordo com a reportagem, está diretamente ligada à prática de exercícios ou de qualquer esporte que movimentem o corpo.

A prática de exercícios físicos está diretamente ligada à busca pela felicidade, alegria e bom humor. Todas as “qualidades” – como são chamadas pela matéria – essenciais para que a “sua carreira decole”. Segundo Kehl (2005), a doentia obsessão pelo culto ao corpo é compreendida pela busca de “liberdade” e satisfação, apesar de não passar de mais uma forma de aprisionar o indivíduo em uma rotina exaustiva de academias e dietas.

3- Análise da revista Isto É

A matéria foi publicada no dia 22 de agosto de 2007 numa revista de assuntos variados, voltada para o público em geral. O título “Meu amigo colesterol” ganha destaque por ser uma matéria de capa.

É importante frisar que a matéria foi publicada na editoria “Medicina”, o que por si só legitima o assunto, subtendendo-se tratar de um assunto baseado em estudos e pesquisas o que, por isso mesmo, deve ser levado a sério.

Ao abordar a questão, principalmente, da obesidade, o texto trata o colesterol ruim, LDL, como principal inimigo, misturando o tema da saúde com o culto ao corpo.

A gordura, neste caso, deve ser evitada, ou seja, a matéria demonstra a preocupação em proteger o corpo contra esta gordura nociva através, principalmente, de exercícios físicos.



Além disso, a matéria traz trechos como “Prestar atenção no cardápio também deve fazer parte do processo de elevação do HDL”. A matéria demonstra e, a partir da repetição de termos-chave, reafirma a importância de garantir uma dieta para o bom funcionamento do corpo. A obesidade é, segundo o quadro da última página da reportagem, o fator que está em primeiro lugar na relação de fatores que reduzem o bom colesterol.

Para finalizar, a matéria traz o seguinte trecho: “O grande cuidado, no entanto, é não aumentar demais a ingestão de calorias e carboidratos. Afinal, outro jeito eficiente para aumentar o colesterol bom é perder peso e a gordura abdominal. Sabe-se que os obesos apresentam quantidades menores do colesterol protetor. O ideal mesmo é combinar os recursos para melhorar a quantidade do bom colesterol. Cada ponto a mais significa um corpo mais saudável”. Ao lado desta afirmação, encontra-se a foto de uma mulher obesa em destaque no quadro dos fatores que reduzem o bom colesterol. A obesidade está ligada, neste caso, ao mau funcionamento do organismo e à propensão a desenvolver doenças cardiovasculares e produzir o colesterol ruim.

4- Análise da Revista Men’s Health

Assim como a Boa Forma, a revista Men’s Health, como foi dito antes, volta-se para o culto ao corpo e à boa forma, porém, destinada ao público masculino.

Diferente da Época e da Isto É, a matéria desta revista, que vem com o título “Como curtir o verão a mil”, trata diretamente do tema “visual”, ou seja, da preocupação com a aparência ou, como é chamado na matéria, com o “acabamento”. Seu público-alvo são, principalmente, pessoas que praticam atividades físicas, identificado na pergunta “Quem é o personagem” com a palavra “treino”. A matéria foi publicada em dezembro de 2007.

A partir da prevenção de gorduras, o indivíduo estará apto para ter uma aparência “aceitável”, um sorriso brilhante e para causar boa impressão.

É importante destacar o trecho em que a matéria indica que “musculação traz felicidade”. O texto diz que “cientistas descobriram que homens que faziam três sessões semanais de musculação não só definiam seu corpo e emagreciam como também melhoravam os níveis de tensão, raiva e humor”. Quem não segue estas regras é um grande candidato, portanto, à infelicidade.

Conclusão

Neste artigo foram identificadas determinadas referências teóricas de grande importância na aquisição da compreensão necessária acerca da formação do senso comum sobre um determinado objeto, sendo ele real ou imaginário, que neste caso é expresso pela busca do entendimento da Representação Social do Corpo feita pela mídia impressa.

Percebe-se que a questão do culto ao corpo está no cerne de todas estas reportagens selecionadas, e é a partir dela que o discurso agregador é formado. Isto explica, portanto, a forma ou o direcionamento com que os assuntos abordados nas matérias, ou seja, encarando o núcleo central deste trabalho como sendo a aptidão, como um fator psico-social, fica mais fácil de entender porque todos os argumentos e soluções propostas giram em torno da prática de exercícios físicos, já que nenhuma solução viável sobre a realização pessoal e, portanto, sobre a aptidão, é formulada sem a participação da prática de atividades físicas.

É perceptível também – a partir de uma pequena análise dos discursos formulados em cada matéria e, portanto, levando em consideração a diversidade de público de cada revista – que todas as falas dos interlocutores – sendo eles estudiosos, cientistas, médicos, especialistas e os próprios personagens das matérias – de uma maneira geral, transitam sobre as mesmas idéias, como uma forma de reforçar e proteger o núcleo central. Estes pontos foram perceptíveis após a comprovação dos dados organizados nos quadros de palavras-chave – aquelas que foram repetidas, pelo menos, 4 vezes em cada reportagem – que atuam neste trabalho como elementos essenciais para a compreensão dos principais pontos das representações.

Neste caso, e após a análise das matérias, é possível perceber que as hipóteses deste trabalho, anteriormente formuladas, puderam ser confirmadas.

A partir de um discurso voltado para a saúde, a mídia trabalha como mediadora entre as indústrias da beleza, que crescem cada vez mais, e a sociedade, tornando o exercício físico, assim como a utilização de cosméticos que prometem fazer “milagres”, ela constrói uma imagem hegemônica do corpo, tornando o corpo esbelto e malhado como a única possibilidade de corpo aceitável.

E, por fim, apesar de diferirem entre si – sendo revistas de tiragem diferentes, duas semanais, voltadas para o público que se interessa por assuntos diversos, e duas mensais, voltadas exclusivamente para o público masculino e feminino, preocupado



com a questão da boa forma – os veículos de comunicação analisados neste trabalho, basicamente, definem as mesmas representações do corpo, confirmando a idéia de que só se está apto quem pratica algum tipo de exercício físico ou algum tipo de esporte que movimente o corpo. Desta forma, nenhuma delas considera qualquer exemplo que fuja a esse padrão, mostrando apenas “um lado da moeda” e, portanto, excluindo qualquer possibilidade se não aquela mostrada pela reportagem.

A partir desta análise, portanto, do contato com o aprofundamento do conceito de representação social e de “aptidão”, núcleo central deste conceito no trabalho, é possível perceber, com clareza, que esta aptidão tão almejada por textos repletos de promessas – asseguradas por cientistas, estudiosos e especialistas – tem, assim como o consumismo, limites fluidos e líquidos. É a promessa de uma adequação impossível.

É, com este intuito, que as revistas analisadas vendem receitas de vida para serem seguidas como exemplos aperfeiçoados. E, assim como a comercialização de um produto, buscam uma variedade máxima, de múltiplas escolhas, cuja felicidade depende apenas de nossa competência. Uma felicidade sem fronteiras, baseada na busca de um estilo de vida “saudável” que possa proporcionar fórmulas certas para se chegar à “aptidão”.

Referências

ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

BIRMAN, Joel. *Arquivos do mal-estar e da resistência*. Civilização Brasileira: }Rio de Janeiro, 2006.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JORNADA CIENTIFICA DA UFSCAR, 7.,2007, São Carlos. *Anais de Eventos da UFSCar*. Salvador: UFSCar, 2007.

MELMAN, Charles. A era do prazer. *Isto E*, São Paulo, nov.2004. Entrevista concedida a Celina Cortes.



MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

PAVARINO, Rosana N. Teoria das representações sociais: pertinências para as pesquisas em comunicação de massa. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Bahia. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Bahia, 2003

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

SILVA, Priscilla R. *O ataque ao corpo na body art*. 13 p. Dissertação de Mestrado em Artes do Instituto de Artes da UNICAMP. São Paulo.

SWAIN, Tânia N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. *Historia: Questões & Debates*. Curitiba, n. 34, p.11-44, 2001.

VASCONCELOS, Naumi; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: O corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*. Fortaleza, v. 4, n.1, p. 65-90, mar. 2004.