

A Mulher Saudável

Representações midiáticas do ideal contemporâneo¹

Everardo ROCHA²

Marina FRID³

PUC-Rio, Rio de Janeiro/RJ

RESUMO

Este artigo tem como proposta analisar as representações midiáticas da saúde da mulher e seu impacto nas culturas urbanas. A partir de uma perspectiva antropológica para a análise do fenômeno do consumo, é realizada uma investigação em revistas impressas voltadas para o público feminino, publicadas ao longo de um ano. Finalmente, este estudo busca demonstrar como o discurso da mídia constrói um ideal de saúde que se reflete nas práticas das culturas urbanas contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e culturas urbanas; representações da saúde; mídia e consumo; cultura e identidade social; mulher e narrativas midiáticas.

Cultura, consumo e comunicação

O objetivo desse artigo é analisar algumas representações da saúde, do bem-estar e da boa forma da mulher brasileira elaboradas nas narrativas midiáticas, como parte de um projeto maior de pesquisa que visa compreender como é construída uma ideia ocidental de saúde na contemporaneidade e como ela é experimentada nas culturas urbanas⁴. A boa aparência com seus corpos perfeitos, atléticos e desejáveis bem como a vida saudável, produtiva e extensa de homens e mulheres parecem ocupar, hoje em dia, um lugar central na vida urbana e nas representações e imagens produzidas pelos meios de comunicação. Em uma palavra, as narrativas midiáticas parecem envolver a todos nós em um permanente processo de preservação da juventude e da saúde que se traduz em diversas práticas - academias, cirurgias plásticas, exercícios, dietas, etc. - que vemos rotineiramente nos espaços urbanos.

De fato, saúde, bem-estar e boa forma são parte essencial das preocupações ideológicas e das práticas sociais das culturas urbanas contemporâneas. Assim, para estudar esse fenômeno e, sobretudo, suas representações midiáticas, será adotada uma perspectiva

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, email: everardo@puc-rio.br.

³ Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: marina_frid@yahoo.com.br

⁴ O presente artigo é resultado das pesquisas realizadas no PECC - Programa de Estudos em Comunicação e Consumo - Academia Infoglobo/PUC-Rio, do qual os autores são Coordenador e Bolsista.

antropológica que permita investigar alguns dos ideais que atravessam nossa sociedade desde a modernidade, reconstituindo um quadro mais amplo para compreender certos aspectos de nossas culturas urbanas tal como representadas pela mídia. Com a orientação das teorias sobre cultura, consumo e identidade social, é empreendida uma investigação sobre o discurso dos meios de comunicação, a fim de demonstrar como esta “voz” onipresente (re)produz um ideal de saúde, que todos nós, mesmo que desavisados, parecemos perseguir.

A intenção aqui é colocar a saúde como parte importante das narrativas midiáticas e da questão do consumo, lançando um olhar sobre a construção de um modelo feminino e de uma experiência da saúde elaborada na cultura de massa. Sendo assim, a proposta é oferecer um panorama das ideias atuais que circulam sobre a saúde da mulher, a partir de uma análise de materiais de comunicação impressos que abordam direta ou indiretamente o conceito. Foram utilizadas três publicações voltadas para o público feminino, as revistas “Claudia”, “Nova” e “Boa Forma”, reunidas entre Junho de 2011 e Maio de 2012. A escolha das revistas se deve, principalmente, à sua ampla circulação, pois estão entre as principais produções editoriais segmentadas para mulheres no mercado brasileiro. Vale mencionar que cada uma segue uma linha diferente de conteúdo, sendo as duas primeiras de temas mais variados, enquanto a última dedicada especialmente aos cuidados com o corpo.

Para começar, é interessante retomar algumas ideias-chave sobre os estudos do consumo, comunicação e identidades culturais na sociedade moderno-contemporânea. É possível estudar uma cultura como o fruto das relações que seres humanos de um dado grupo estabelecem com a natureza. Segundo SAHLINS (2003), o objeto cultural é investido de significados pelos humanos, adquirindo assim a sua finalidade, a sua existência, dentro de um sistema simbólico e histórico. Por causa deste processo de atribuição de sentido e como resultado de uma ação produtiva, uma “coisa” deixa de ser um simples material para se tornar um “artefato”, um “bem”, algo que integra e, portanto, caracteriza uma cultura. Segundo o autor, uma “canoa” é uma “canoa”, porque cada golpe na madeira, desde o primeiro, está imbuído de significado. Como esclarece o trecho abaixo, a madeira não é “simplesmente” cortada, pois há, por trás do ato, um propósito significativo:

O problema é que os homens nunca “cortam madeira” simplesmente dessa forma. Eles cortam toros para as canoas, esculpem as figuras de deuses em clavas guerreiras, ou mesmo cortam madeira para lenha, mas sempre estabelecem relações com a madeira de um modo específico, uma forma cultural, em termos de um projeto significativo cuja finalidade governa os termos da interação recíproca entre

o homem e árvore. (...) esse golpe e todos os golpes que o antecedem, desde o inicial, dependem da intenção significativa. A interação determinada de árvore-olhos-cérebro-etc. foi estipulada por uma ordem simbólica; é um exemplo paradigmático da natureza subordinada a serviço da cultura. (SAHLINS, 2003 p.95).

Igualmente, um indivíduo não navega uma canoa, não se senta à mesa, ou toca um violino, sem ter uma “bagagem” - de costumes, habilidades, conhecimento - que o permita optar por um meio de transporte, adotar certas regras de etiqueta e ter um gosto musical. Como ensina GEERTZ (1989), a cultura é pública, porque assim é o significado, propriedade coletiva, não individual, que possibilita, portanto, o estabelecimento de trocas simbólicas. Para avançar na análise aqui sugerida sobre consumo, comunicação e ideologias, esta é uma noção fundamental.

De acordo com esta ideia em que atos investidos de sentido se transformam em sinais, podemos ampliar a discussão que se refere à passagem de matéria para artefato, de coisa para bem de consumo. DOUGLAS e ISHERWOOD (2004) fizeram em sua obra uma crítica à teoria econômica do consumo, colocando a questão dos “usos dos bens” à luz da visão antropológica. Para os autores, o problema da abordagem da economia sobre o tema é, justamente, a suposição que coloca o consumo como assunto privado. Porém, como acabamos de ver, não poderia ser, pois se um bem só “existe” se repassado de significado, significado este que é público e por isso permite trocas simbólicas, logo, entendemos que o consumo também não pode ser tratado na esfera individual, e sim como propriedade coletiva.

Deste modo, se atribuímos sentidos a “coisas”, assim as transformando em objetos culturais, também as relações que estabelecemos com essas “coisas” - como necessidades, utilidades e vontades - são próprias de nossa cultura. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”, conforme apontado por DOUGLAS e ISHERWOOD (2004, p.36). Por isso, o estudo do consumo se torna parte tão importante das pesquisas sobre a cultura moderno-contemporânea, embora abordá-lo ainda seja um grande desafio. Como fenômeno que emerge na modernidade, o consumo está no centro de debates cotidianos, sendo muitas vezes colocado como uma espécie de vilão que a sociedade deve suprimir. Esta visão maniqueísta é tentadora e aparece, com frequência, nas discussões sobre problemas, supostamente globais, como as crises financeiras, a degradação do meio-ambiente, e a saúde, que falam em “comportamentos de consumo”, porém, muitas vezes com um olhar preconceituoso e pouco produtivo.

Em contraposição, a antropologia do consumo sugere seu estudo sistemático como fenômeno cultural, porém, longe de uma abordagem que o restrinja a conceitos utilitaristas, maniqueístas ou hedonistas. Os bens e seus usos podem “dizer” muito sobre uma cultura. Assim, analisar os significados de “o que”, “por que” e “como” compramos pode ser fonte para melhor entender e lidar com as questões da sociedade de hoje. O consumo é central na ordem cultural, “(...) é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.102).

Se as investigações sobre o consumo têm papel importante no entendimento da cultura contemporânea, conseqüentemente a comunicação, isto é, aquele conjunto de narrativas que incide sobre ele, também merece atenção neste projeto de pesquisa. Segundo GEERTZ (1989), somos seres presos a teias de significados que nós mesmos criamos. É neste sentido então que podemos pensar sobre a mídia, como integrante deste nosso rico sistema simbólico, oferecendo um vasto repertório de significados que circulam, indiscriminadamente, entre os diversos meios sociais. Suas narrativas estabelecem um intenso diálogo com a sociedade, imprimindo sentido ao nosso mundo ao reproduzi-lo nos jornais, filmes, novelas, anúncios e websites. Conforme esclarece ROCHA (2002, p.36) sobre a Comunicação de Massa:

Suas mensagens não fazem outra coisa senão dialogar com a sociedade, existindo articulada ao seu desenho ideológico. Sua significação é fruto de uma inscrição na ordem social, mantendo com ela uma relação de múltiplo e complexo reatamento. Este destino - reflexo e espelho da cultura - acontece em um jogo sistemático de trocas, envolvendo valores, estilos de vida, emoções, heróis, rituais, mitos, representações e o que mais se queira nela ver impresso (no duplo sentido) e reproduzido.

Se o objeto cultural resulta da atribuição de sentido, a mídia e, particularmente a publicidade, entra em cena como o instrumento responsável pela operação de revestir a produção e disseminar os seus significados. No ciclo que inclui produção, comunicação e consumo, a publicidade ocupa um lugar privilegiado, pois tem como “razão de ser” posicionar produtos e serviços no mercado. A produção industrial, seriada e indiferenciada, precisa ser revestida de significados para ganhar enfim seu lugar no campo do consumo (ROCHA, 2006). No entanto, este processo não se restringe à mensagem publicitária, estando presente também em outras narrativas midiáticas, pois o consumo é algo absolutamente central para sustentação dos vários sistemas de comunicação. É, portanto, bastante recorrente a gramaticalidade entre narrativa publicitária e discurso jornalístico

como podemos constatar, por exemplo, na revista *Veja* (ano 45, nº2) na qual um anúncio publicitário para arroz - “Ráris: gostoso e saudável para cuidar do seu corpo” - se reveza com o discurso jornalístico no processo de “educação” (e, evidentemente, de consumo) para a “saúde” como na reportagem que alerta: “chegam ao Brasil os probióticos em cápsulas (...) esses ‘micróbios do bem’ reforçam as defesas do organismo contra diversas agressões”.

Ideologia, identidade e representação social

Nas últimas décadas, as Ciências Sociais se debruçam sobre uma gama de eventos, relativamente recentes, para estudar a sociedade e o indivíduo moderno-contemporâneo. Em retrospecto, desde o século XVIII atravessamos uma série de revoluções - tecnológicas, sociais, científicas - e experimentamos uma sequência de ideologias - iluminista, capitalista, socialista, feminista, entre outras - às quais conferimos relevância histórica, de maior ou menor peso. Além disso, um fenômeno que ganhou fôlego na década de 1990, a chamada globalização, somou aos desafios que se apresentavam às análises de um mundo recém “unificado”: em 1989, ao assistir as cenas televisionadas da queda do muro de Berlim, o capitalismo parecia, enfim, prevalecer. A lógica que então se afirmava era o neoliberal “cada um por si”, alimentando a máxima dos seres humanos como indivíduos autônomos e capazes de “vencer” por meios próprios.

A tríplice combinação capitalismo, comunicação e globalização é terreno fértil para reflexões de um mundo que, curiosamente, tornou-se mais complexo, suscitando diferentes interpretações sobre a questão das identidades e comportamentos. Enquanto estudiosos, como LIPOVETSKY (2007), enfatizam o eixo do individualismo para entender os atuais consumidores, outros, como HALL (2006), focam o fenômeno globalizante e seu impacto sobre as identidades. Os autores sugerem assim, respectivamente, os conceitos do “hiperconsumidor” e da “descentralização” das identidades sociais como fruto dos novos tempos. Certamente, há espaço para diferentes abordagens, mas a proposta aqui é manter a reflexão sob a perspectiva antropológica, especificamente, na trilha do que DOUGLAS e ISHERWOOD (2004) sugerem como uma “antropologia do consumo”.

Para situar a questão da identidade social, ROCHA (2006, p.48) sugere uma percepção que entende o conceito como algo localizado no cruzamento entre os princípios da classificação e do valor. Em outras palavras, em uma dada estrutura, a classificação indica uma posição específica a ser ocupada, enquanto o valor é o significado que reveste tal posição. As identidades sociais se encontram, portanto, na própria “interseção entre a

linha traçada pelo eixo da classificação e a linha traçada pelo eixo do valor”. O consumo é a arena onde se realizam as classificações do mundo moderno-contemporâneo. Como mencionado anteriormente, através de mecanismos do design, marketing e publicidade, produtos e serviços adquirem significados, que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação - jornais, revistas, televisão, portais na Internet, “tablets”, “smartphones”, entre outros. Este processo possibilita ao consumidor identificar as ofertas disponíveis no mercado, diferenciar produtos e serviços e optar por certas marcas. Finalmente, o consumo apresenta o espetáculo das classificações sociais:

Os produtos e serviços escrevem as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens. Muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória (ROCHA, 2006, p.51).

O fenômeno do consumo é palco para as nossas representações na vida cotidiana. Conforme a análise sociológica proposta por GOFFMAN (1985), inspirada em princípios de “caráter dramático”, todo indivíduo representa diferentes papéis no seu dia-a-dia. A mulher, por exemplo, pode ser profissional, esposa, mãe, amante, dona de casa, entre outros tantos, conforme a circunstância em que se encontra e a “plateia” para quem atua. Segundo o autor, quando vamos ser apresentados a alguém, em geral, colhemos informações sobre a pessoa que podem facilitar a interação e nos ajudam a formar uma opinião sobre a mesma. Se não temos tempo ou condições para fazer essa espécie de preparo anterior, buscamos outras fontes, como o próprio ambiente (o escritório), a ocasião (uma reunião) e as demais pessoas envolvidas (colegas de trabalho), que possibilitem fazer “inferências”. Do mesmo modo que formamos uma “impressão” sobre alguém após um encontro, buscamos, na situação contrária, “expressar” da melhor maneira possível o nosso “eu” para impressionarmos o “outro” adequadamente.

Neste sentido, os produtos e serviços que escolhemos dão pistas de quem somos e do que estamos representando a cada momento, em cada interação e em cada “cena” social. A moda oferece bons exemplos, pois serve para caracterizar o papel a ser desempenhado. Ao encontrar com uma pessoa conhecida na academia de ginástica, espera-se que esteja em trajes esportivos para se exercitar. Mas, se estiver de calça “jeans” ou roupa “social”, pode causar estranhamento na interação. Já um médico é identificado como tal segundo algumas

características, como o jaleco branco, o estetoscópio no pescoço, o diploma na parede, a maca para atender o paciente, entre outras. Mas, antes mesmo de conhecê-lo em uma consulta, podemos formar uma opinião a seu respeito buscando certas informações, como: qual a sua faculdade; o endereço do seu consultório; os hospitais onde trabalha; os pacientes que atende; os valores que cobra, e até a sua disponibilidade de agenda. A mídia opera tanto na elaboração de nosso imaginário coletivo, oferecendo elementos para classificarmos o mundo ao nosso redor, quanto inspira em nossas atuações, performances e representações (no sentido teatral) cotidianas.

Seguindo com GOFFMAN (1985), eventualmente podem ocorrer “gestos involuntários” ou “acontecimentos acidentais” que comprometem a representação, desviando a atenção da plateia. Na sua seção sobre saúde, a revista “Nova” (ano 40, nº4) lembra algumas dessas situações embaraçosas e oferece dicas para lidar com estes deslizos “biológicos”: “chega de vexame”! Não deixe “seu corpo fazer você passar vergonha” justo “em uma situação em que precise mostrar que é incrível”. Portanto, aprenda a driblar a vontade de ir ao banheiro ao sentir que seu intestino “não curtiu muito a comida tailandesa apimentada”. É claro, “está fora de cogitação passar longos minutos no banheiro dele”. E se de repente, na balada, “começa um acesso de espirros”? “Mergulhe o nariz em um copo d’água”. Já que “não há Louboutin que salve pés fedorentos”, para remediar a situação, “se estiver com um gatinho na balada e sentir que a noite vai se prolongar”, lave-os com “um copo de vodca”.

Esta perspectiva sobre consumo, representação e identidade social se afasta da visão intimista que alguns autores propõem às escolhas dos consumidores contemporâneos. LIPOVETSKY (2007) sugere o consumo como algo de foro íntimo, pois o final do século XX marca a decadência dos desejos de distinção e status que moviam a sociedade do consumo. A expectativa dos consumidores deixa de ser a classificação em relação ao outro, pois agora esperam “(...) sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p.42). É o “hiperconsumidor”.

Diante desta percepção sobre o “individualismo extremo” como a motivação para uma nova forma de consumo, pode ser construtivo abrir um parêntese dedicado ao individualismo como conceito. As discussões sobre o consumo e a saúde parecem mesmo sempre caminhar na linha tênue entre o privado e o coletivo. DUMONT (1993) foi hábil em colocar a ideologia moderna sob questionamento para uma reflexão atenta a respeito da concepção que possuímos do individualismo. O autor estabelece a importante distinção

entre as sociedades holísticas e as individualistas: quando o indivíduo figura como valor preponderante, fala-se em individualismo; quando o valor preponderante reside na sociedade como um todo, fala-se em holismo. Entre os estudos que realizou acerca do tema e de sua elaboração histórica, podemos recorrer à sua análise sobre a esfera religiosa, na qual remete ao cristianismo da Idade Média e à visão do homem como um indivíduo em relação a Deus. DUMONT indica como este preceito já reconhecia o valor do “indivíduo”, porém como um ser que reside no mundo (humano) subordinado ao ser que está fora do mundo (Deus). Para ilustrar esta ideia, o autor imagina uma figura de dois círculos concêntricos, o maior representando o individualismo em relação a Deus, que compreende o menor, simbolizando a aceitação às necessidades, deveres e compromissos da vida social holística. Assim ficou clara a tensão entre o “individual” e o “universal” presente no pensamento cristão: o indivíduo recebe seu valor de Deus a quem deve servir. No entanto, este dualismo foi perdendo espaço na modernidade, fragilizando o holismo como categoria ideológica e o indivíduo em relação a Deus para dar lugar à ideia do “indivíduo” moderno.

As chamadas sociedades holísticas são organizadas em hierarquia, como DUMONT (1993) esclarece, quando o valor preponderante compreende o valor em oposição. Por exemplo, a subordinação do feminino em relação ao masculino em sociedades ditas “machistas”. GUILLEBAUD (1999), em sua obra sobre a moral sexual, analisa um momento de “revolução”, que atinge seu ápice entre as décadas de 1960 e 1970, onde o objetivo último era justo este da inversão da lógica dos valores que pautavam o sexo na sociedade. Neste momento, o feminismo ganha força na luta para colocar as mulheres em pé de “igualdade” com os homens - o “compreendido” na busca por autonomia. O autor então trilha uma investigação que revelou como as conquistas da chamada revolução sexual eram, na realidade, muito mais difíceis de sustentar do que se poderia imaginar na época. Na questão do sexo, como indica GUILLEBAUD, o “fantasma” da Aids, na década de 1980, pôs em cheque a “primazia do individualismo e a liberdade sexual”. Subitamente, o clima permissivo dá lugar ao preventivo, afloram os preconceitos de gênero, o medo começa a retrair homens e mulheres, há pouco impetuosos. Fica estabelecido então o desafio de conciliar a nova moral ocidental com as problemáticas sanitárias sociais:

Tratava-se, antes de mais nada, de reaprender - projeto inédito - a emparelhar a ideia de morte com a do prazer; de reintroduzir o conceito de fatalidade, de infecção ou de morbidez no centro mesmo do hedonismo amoroso; de promover uma prevenção alicerçada na prudência sem afetar, por tal, o *parti pris* da fantasia e da errância

crítica, inseparável da ideia que se fazia da nova permissividade (GUILLEBAUD, 1999, p.87).

Conforme DUMONT (1993), as hierarquias persistem na ideologia moderna, mas, porque é hostil a esta forma de estrutura, deve dispor de instrumentos para neutralizar ou substituir estas relações. Para o autor, alguns dos principais pensadores do Iluminismo reconheciam a dificuldade de conciliar individualismo com autoridade, igualdade com diferenças de poder inerentes a uma sociedade ou ao Estado. O paradoxo da modernidade, portanto, já havia sido colocado por Rousseau: o ser humano como um indivíduo livre, porém, sem deixar de ser social (DUMONT, 1993, p.92). Neste sentido, a questão do individualismo se torna muito mais complexa do que pensar os seres humanos moderno-contemporâneos como pessoas que fazem escolhas autocentradas em busca de satisfação pessoal. Ainda que “individualistas”, isto é, seres (idealmente) autônomos, em posição de igualdade, mulheres e homens em sociedade precisam conviver e ocupar seus devidos espaços, estabelecendo-se em um mundo relacional, mesmo enquanto indivíduos.

A mulher e a saúde na mídia

Uma mulher de biquíni, pele bronzeada, deitada com um chapéu ao lado, como se estivesse curtindo uma praia. A foto e o título da matéria sugerem: “Se joga”! Fazendo uma correspondência com as partes do corpo, são revelados os “dez melhores conselhos de saúde que você sempre quis ouvir” selecionados pela revista “Nova” (ano 40, nº2). Assim, para a panturrilha “suba no salto”, pois pode fazer bem “desde que tenha uns 4 centímetros”. Coxas correspondem à dica “deguste chocolate”, porque, conforme recomenda a nutricionista, “uma barrinha tem só 170 calorias e possui substâncias antioxidantes”. Já na virilha, a leitora ganha “mais uma razão para atingir o clímax: o orgasmo diminui o stress e pode aumentar a criatividade no trabalho. Pois é”! Mas, não é só porque o sexo é prazeroso. Neste momento, “o corpo libera endorfina e oxitocina, hormônios que aumentam a sensação de bem-estar”. Para o útero, “beba café”, pois cientistas de Harvard “descobriram que mulheres que tomam de quatro a sete xícaras de café diariamente têm 25% menos chances” de ter câncer de colo do útero. Se “está louca por aqueles óculos caríssimos”, você “já tem motivo para sacar o cartão e correr até a loja”, porque “o acessório (com filtro UV) é indispensável para a saúde dos olhos”. Nos ouvidos, “lote o seu iPod”, pois a música pode ajudar o seu cérebro a lutar contra o envelhecimento”. Para o cérebro, “negocie prazos e separe tempo para relaxar: vale um cinema depois de um

dia cheio”. Afinal, “fazer hora extra e ficar em um emprego em que a pressão é enorme ataca a sua saúde mental”.

Assim, seguem muitas das seções, reportagens, artigos e notas relacionadas à saúde da mulher. Em geral baseadas em recentes pesquisas científicas e no discurso clínico de especialistas, autorizam e desautorizam comportamentos, fazem alertas e recomendações, esclarecem dúvidas e introduzem descobertas. Duas das revistas pesquisadas, “Claudia” e “Nova”, não são voltadas especificamente para o tema da saúde feminina. A primeira busca ser “completa, como a mulher tem que ser”, levando “inspiração, reflexões e soluções” para a leitora; a segunda, “estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança”. Ambas são publicações muito bem sucedidas e consolidadas no mercado. Portanto, ao folhear as suas páginas com o olhar atento, é surpreendente constatar como o conceito de saúde é ostensivamente explorado, sendo abordado como gancho para as matérias, conjugado a outros temas ou colocado implicitamente em demais assuntos discutidos. Surpreendente, porque, desprevenida, a leitora não imagina o quanto de representações, ideologias e imagens, traduzidas em informação, existe sobre as razões e os porquês de ser saudável ao ler uma única edição das revistas. Admirável também se pensarmos que a expressividade da questão da saúde nas páginas destas publicações é indício de como estamos cada vez mais sendo imersos no tema. Como anunciou LIPOVETSKY (2007, p.53):

Eis a saúde erigida em valor primeiro e aparecendo como uma preocupação onipresente quase em qualquer idade: curar as doenças já não basta, agora se trata de intervir a montante para desviar-lhes o curso, prever o futuro, mudar os comportamentos em relação às condutas de risco, dar provas de boa “observância”.

De fato, as preocupações que a mídia sugere relacionadas à saúde são as mais diversas. Não é mais apenas uma questão de doença física ou mental, no sentido clássico, é preciso um constante estado de alerta com nosso corpo e nossas atitudes em todos os momentos e aspectos da nossa vida cotidiana. Por exemplo, “a ciência comprova e a Nova adverte: ovulação e shopping center são uma combinação tão boa para esvaziar o bolso como liquidação de 70% em seis vezes sem juros” (Nova, ano 40, nº2). A reportagem oferece um novo motivo para o “vício” feminino em compras: “não é pura loucura. É biológico”. Mas, a dica para contornar o problema, além de manter o olho no calendário menstrual, é se “gostou de alguma peça no shopping ou em uma loja, não compre. Vá para a casa, pense e volte no dia seguinte. Se ainda tiver vontade de comprar, então leve”.

Certamente, porém, uma das preocupações mais em evidência é o emagrecimento. São infindáveis os truques, dietas e recomendações para “chapar” a barriga, “afinar” a cintura, “secar” a gordura, “perder” alguns quilos e “desenhar” o corpo. E não é pura questão estética, pois emagrecer deve ser sim uma preocupação de saúde, conforme indicado na revista “Claudia” (ano 51, nº2): “É para ficar sequinha! Uma cintura fina supera o simples desejo estético: é uma meta de saúde. Nessa parte do corpo, acumula-se a temida gordura visceral, gatilho de doenças que a gente quer bem longe. Com a dieta da barriga zero, em um mês você enxuga até 9 centímetros e vive melhor”.

As capas da revista “Boa Forma” representam explicitamente este ideal de beleza, agora também questão de saúde, que é o emagrecimento. A noção de que mulheres estão sempre precisando perder “alguns quilinhos” se confirma nas dietas e sugestões impressas a cada mês, estipulando (exaustivamente) diferentes metas e prazos para a grande conquista. Seguindo cronologicamente: em 2011, “Perca 6 kg em 1 mês com o chá das 3 ervas” em junho, “Mude o tempero da sopa e derreta 4 kg em 20 dias” em julho, “-4 kg em 15 dias” em agosto, “Acelere o metabolismo e perca 4 kg em 17 dias” em setembro, “Derreta 10 kg, desenhe seu corpo e concorra a 4 viagens de navio” em outubro, “Perca 2 kg em 4 dias com a dieta do suco, 3 kg em 9 dias com a dieta sem glúten e 4 kg em 15 dias com a dieta sem lactose” em novembro, e “-2 kg em 10 dias trocando o almoço por shake” em dezembro. Continuando em 2012, “-4 kg em 2 semanas com a dieta do óleo de coco” em janeiro, “Dieta seca-barriga: - 5 kg em 1 mês” em fevereiro, “Perca 3 kg em 15 dias com a dieta do macarrão milagroso” em março, siga a dieta do chá mate e “perca 6 kg em 1 mês” em abril e “-3 kg em 7 dias com a dieta detox” em maio.

Às vezes, o desafio a ser superado para emagrecer é a “auto sabotagem”. Outras vezes, a dificuldade de perder peso é sintoma de outros problemas de saúde que precisam ser tratados, sejam doenças, desequilíbrios ou consequências de hábitos desregrados. Conforme exemplifica a “Boa Forma” (ano 27, nº1), há pelo menos “8 problemas de saúde que fazem você engordar”, mesmo se esforçando em seus regimes dietéticos. São as “células inflamadas”, que formam a gordura branca acumulada na barriga, bumbum e culote; as “emoções descontroladas”, já que “quando vem aquele nó na garganta, quase nada funciona melhor para aliviar a angústia do que comer”; a “tireoide em pane”, pois a mulher com hipotireoidismo “ganha, em média, de 3 a 5 quilos em um ano”; “stress demais” derruba o ritmo do metabolismo; a “pílula errada” pode levar à retenção de líquido; “alergia a alimento” também pode engordar; além de “hormônios desregulados”, provocado

por ovários policísticos ou “sono ruim”. E um endocrinologista da Unicamp adverte: “trabalhar à noite engorda”, porque, em geral, provoca stress e “o organismo da pessoa que sacrifica o sono e trabalha até altas horas perde a capacidade de reconhecer os sinais de fome e saciedade”.

Atrizes, modelos e celebridades são sempre chamadas para revelar seus segredos para o corpo perfeito - aos 50 anos, com dois filhos, após a gravidez de gêmeos. A atriz Fernanda Souza superou a doença: “venci o hipotireoidismo e perdi 4 kg”. A jornalista Renata Ceribelli ganhou destaque em 2011 ao encarar o desafio de emagrecer em rede nacional, no programa de televisão “Fantástico”. Em agosto, vitoriosa, estampou a capa da revista “Claudia”, atestando que além de perder 9,5 kg de peso e 14 cm de cintura, “melhorou a saúde, turbinou a autoestima e incentivou milhares de brasileiros a se cuidarem mais”. Talvez, o caminho certo seja uma “dietaterapia” ajustada a sua personalidade. “Você está mais para compulsiva, impulsiva, emocional ou ansiosa” (Nova, ano 40, nº4)?

Nesta seara, alguns alimentos aparecem como os heróis, tanto do emagrecimento, quanto do combate e prevenção aos mais diversos problemas de saúde, além de ser “o caminho (sem volta!) para o fim da celulite, a barriga negativa, os músculos tonificados, o cabelo dos sonhos, a pele hidratada” (Nova, ano 40, nº2). Então, “para ter pele de bebê”, coma caju; “um cabelo incrível”, pimentão amarelo; “para emagrecer”, óleo de coco; “para dormir bem”, cereja; “para rejuvenescer”, kiwi, e “para exterminar a celulite”, uvas vermelhas. Em dezembro de 2011, a “Claudia” elegeu os 25 “alimentos top” do ano com poderes incríveis e medicinais. O chocolate amargo tem a ação anti-inflamatória do cacau e pode atuar na prevenção de doenças do coração. A semente de chia “age contra a prisão de ventre, aumenta a imunidade, previne a osteoporose, reduz os níveis de triglicérides e ajuda a emagrecer”. A castanha-do-pará “recarrega os níveis de selênio, mineral importante para uma vida longa e saudável, além de retardar o envelhecimento e proteger o cérebro de doenças neurodegenerativas”. O gergelim pode ser “bastante energético” e ajuda a “potencializar o apetite sexual”.

Eventualmente, o discurso muda um pouco, como se ensaiasse uma permissividade contrária a todas as demais regras ditadas no restante da revista. Na “receita do corpo perfeito”, não é necessário abrir mão de certos prazeres, “desde que use o sutiã exato, faça a pose certa na hora de tirar foto e siga outras dicas que dispensam dieta” (Nova, ano 40, nº4). Para satisfazer a ação de seus hormônios, “devore um belo pedaço de bolo”. Além disso, “beba refrigerantes tradicionais”, “prepare sua própria batata frita” e “esqueça as

calorias”. Lembre-se, “compre roupas para você e não para a pessoa que gostaria de ser”. Seios fartos fazem a cintura parecer mais fina, logo, “adquira um sutiã novo (e perfeito)”. E “transe mais (e com mais vontade)”. Para aumentar o desejo, pedale por 20 minutos, porque a atividade “melhora a circulação sanguínea, o que é essencial para a função sexual”.

Aliás, o sexo vira, sobretudo, um elemento fundamental, uma espécie de moeda de troca muito valorizada, para a saúde física e mental, ocupando uma quantidade significativa de páginas nas revistas femininas, inclusive em associação com a temática da saúde. Mas, além de se estabelecer como uma prática saudável, também para ter uma “vida sexual” de qualidade se faz necessário seguir uma série de recomendações, como dietas, (outros) exercícios físicos e horários. São elaborados verdadeiros guias para as mulheres aprenderem a conduzir seus parceiros e garantir “noites de prazer ainda mais quentes e proveitosas” (Nova, ano 40, n^o5) de acordo com os conselhos de especialistas. O urologista e terapeuta sexual indica o sexo pela manhã, porque “a taxa de testosterona, hormônio sexual masculino, é mais alta” neste horário. “Invista no poder do açaí”, pois um estudo descobriu que a fruta contém antocianina, substância que “faz os vasos sanguíneos se expandirem”. Se não vê a hora de partir para o segundo tempo, tenha calma, porque o homem passa pela “fase de recuperação”. Segundo o médico, pular essa etapa não faz bem para a “qualidade do sexo”. Outra recomendação é manear no álcool. E mais, “transe de estômago vazio”, ou pelo menos evite pratos gordurosos, por causa das substâncias inflamatórias que vão parar nos vasos sanguíneos.

Para a mulher melhorar o seu desempenho, ginecologistas e fisioterapeutas indicam uma espécie de “malhação íntima”. Com exercícios elaborados por um médico americano para tratar pacientes com incontinência urinária, a fisioterapia ginecológica hoje é uma recomendação respaldada por médicos e terapeutas “para o pós-parto, contra dificuldades ou apenas como pimenta boa” (Claudia, ano 51, n^o4). Finalmente, levar em consideração tantos aconselhamentos é importante, já que, como mencionado, o sexo faz bem para a saúde. Trata-se de uma utopia da saúde sexual perfeita, que todos podem aspirar. Uma “(...) percepção da sexualidade com um quase-problema de saúde pública, fará, logicamente, nossas representações do prazer deslizarem da liberdade para a obrigatoriedade, da permissão para a injunção.” (GUILLEBAUD, 1999, p.138).

Outra parte do corpo que também ganha cada vez mais atenção é o cérebro, como mostra uma reportagem da revista “Claudia” (ano 51, n^o4). A neurociência já “aponta o que fazer para manter saudável o órgão mais nobre do corpo”. Embora certos problemas sejam

comumente associados ao envelhecimento, atualmente cientistas revelam que “uma pessoa saudável não perde a memória, a lucidez e o raciocínio apenas porque chegou a certa idade”. Porém, para envelhecer com um cérebro saudável, é preciso seguir alguns conselhos, como a “malhação mental” - ler, participar de jogos e aprender novas habilidades - ao invés de passar o dia assistindo televisão. O dom feminino das multitarefas não é recomendado - o saudável “é fazer uma coisa de cada vez”. A prática regular de atividade aeróbica “estimula a formação de células nervosas e libera substâncias protetoras dos neurônios”, auxiliando “na associação de ideias, no aprendizado e na fixação na memória”, além de combater a ansiedade e a depressão. Certos “vilões” devem ser controlados, como o stress crônico, o cigarro, o álcool, o colesterol alto, a hipertensão arterial e o diabetes.

Em complemento à boa alimentação, ao sexo e às atividades físicas, existem ainda alternativas. “Respire fundo”, isto “pode ser a chave para uma vida saudável. E mais feliz” (Claudia, ano 50, nº12). A matéria esclarece que “na medicina convencional, pesquisas vêm mostrando a ligação entre a fisiologia da respiração, a neurologia e o comportamento”. Descobriu-se que atividades como a ioga podem “ser um tratamento coadjuvante poderoso para males como stress, depressão e mesmo a síndrome do pânico, que hoje atinge 3,5% da população mundial - sobretudo mulheres”. Além disso, uma ampla oferta de produtos chega ao mercado com a promessa de auxiliar consumidores na busca pela prevenção, alívio e cura. Para citar alguns: “conquiste um corpo mais bonito e saudável com produtos Mundo Verde”. “Clear. Couro cabeludo saudável, cabelo bonito da raiz às pontas”. “Ensure. Nutrição completa e balanceada para a nova geração”. “Buscofem. Você livre de cólicas e dores menstruais”. “Advil. Porque quem tem dor tem pressa”. “Nivea Q10 Olhos Roll-on. Experimente e descubra como é ter sua pele visivelmente mais jovem e saudável”.

Os recortes destacados acima para a análise oferecem algumas pistas para começarmos uma reflexão sobre a presença conspícua da temática da saúde na mídia. É um começo, pois, tamanha é a disponibilidade de materiais para investigação, que certamente ainda há muito a acrescentar ao que foi exposto. Além das questões que se sobressaem do emagrecimento, do regime alimentar e do sexo, há também todo um desenrolar de narrativas sobre as “lutas” contra doenças, as descobertas científicas na medicina, e as várias formas de garantir uma vida longa e saudável. Ao folhear as revistas, encontra-se um verdadeiro arsenal de produtos e serviços para o bem-estar, prevenção e juventude, tanto em publicidades quanto em reportagens jornalísticas. São bebidas, comidas e suplementos

alimentares, cremes para os dentes, corpo e cabelos, além de medicamentos, e tudo mais que se possa imaginar.

A partir dos discursos selecionados já é possível identificar alguns traços significativos para a composição do ideal contemporâneo de saúde da mulher brasileira. As partes do corpo destacadas e tratadas, uma a uma, com seus devidos remédios, cosméticos, alimentos, técnicas e acessórios: “a individualidade feminina como propriedade de um corpo e de suas partes” (ROCHA, 2006, p.56). A preocupação constante com o peso, a beleza e o envelhecimento. Os gostos estéticos justificados sobre problemas médicos. Os vilões representados pela gordura, colesterol, stress, álcool, refrigerantes, entre outros, que agem contra o “bem-estar”, a “felicidade”, e a “qualidade de vida”. O discurso educativo dos especialistas, o exemplo de celebridades, o depoimento de “pessoas comuns”. A relação entre a saúde e os diferentes papéis da mulher: profissional, esposa, mãe, mulher autônoma. Tudo isso forma um extenso inventário de regras de comportamentos e de consumos para se “ter” a saúde, que, enfim, norteia nossas escolhas e práticas. Ficam aqui, portanto, algumas ideias como ponto de partida para o aprofundamento em um tema que parece central para os estudos da comunicação, do consumo e das culturas urbanas na sociedade contemporânea.

Referências bibliográficas

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUMONT, L. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1989.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUILLEBAUD, J. **A tirania do prazer**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio. In: _____. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad/ PUC-Rio, 2006. p. 39-63

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.