



## **A Felicidade Corporal: Uma análise das Mensagens Editoriais e Publicitárias nas Revistas Nova Forma e Boa Forma no Século XXI<sup>1</sup>**

Selma Peleias Felerico Garrini<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito do Centro de Estudos Avançados da ESPM – CAEPM – que tem por objetivo verificar a percepção que as mulheres têm das capas, matérias jornalísticas e propagandas referentes a beleza e a perfeição estética corporal, veiculadas nas Revistas *Nova e Boa Forma*. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças no comportamento de consumo feminino, entre as mulheres de 20 a 45 anos e categorizar os modelos de corpos encontrados, por meio da recepção e do consumo feminino. A hipótese central é que não há um ideal padronizado, mas sim um **corpo ultramedido**, normatizado pelo discurso midiático ou pelos costumes e aprovações sociais, gerando novas práticas de consumo baseadas em desejos sinalizados pelas mulheres.

**Palavras-chave:** corpo ultramedido; publicidade; revista feminina; consumo

### **Noções sobre corpo, mídia e consumo feminino**

Nota-se entre o final do século XX e a primeira década do século XXI, uma hipervalorização corporal, com as tendências de moda para cada coleção, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento das saias, a altura dos saltos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto no início deste trabalho: corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Coordenadora e Professora de Comunicação da Pós-Graduação Lato Sensu da ESPM- SP; Professora de Comunicação da FACOM-FAAP-SP; Pesquisadora do Centro de Estudos Avançados da ESPM – CAEPM; [sfelerico@espm.br](mailto:sfelerico@espm.br)



Vive-se à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pelo imaginário feminino para externar sua aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas e também das polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia. O corpo passou a ser o maior objeto de consumo, substituindo o *status* do automóvel nos anos 70. Ele é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado, ou maquiado. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

O corpo-destino, o corpo-obra do sujeito contemporâneo, revela um deslocamento significativo do eixo da subjetividade na sociedade atual. Totalmente privatizado em seus fundamentos (o corpo seria a última e mais preciosa “propriedade privada” dos membros das culturas de massa), o homem-corpo contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do eu. É como se, ao sujeito introspectivo, conflitado e autovigilante da psicanálise, se sucedesse um sujeito liberto das vicissitudes de qualquer subjetividade. (KEHL, 2005, p. 176-177).

Curiosamente, enquanto o discurso publicitário da oferta de automóveis, computadores, imóveis e outros produtos privilegiam a exclusividade – a oportunidade de você ser único e diferente ao adquirir o produto – as mulheres submetem-se a intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos a fim de assemelharem-se umas com as outras. O sentimento de pertencimento é mais significativo do que a vontade de destacar-se perante aos demais.

(...) Nesse jogo de máscaras, a busca por individualidade coexiste com a busca pela inserção em um coletivo, em uma tribo de consumo, que constrói sua imagem sobre o estereótipo bem-sucedido e a originalidade de vanguarda da moda. A cumplicidade dos indivíduos nesse jogo é evidente, pois ele apela ao narcisismo de cada um. A afirmação da identidade é reduzida ao ato de “gastar”, que pode até mesmo dispensar o “uso”. (VILLAÇA, 2007, p. 211).

No Brasil, a preocupação estética estabeleceu-se de maneira definitiva. De acordo com uma pesquisa nacional (2010), as jovens magras preferem perder mais peso para conquistar um corpo considerado ideal. Foram aplicados 2.442 questionários, por estudiosos da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), junto a estudantes de 37 universidades do país. Além de constatar que 64,2% das jovens estão insatisfeitas com a aparência, o estudo mostrou que o padrão almejado não é o saudável e sim o magro.



Quando as pessoas falam que eu estou muito magra, eu considero um incentivo para tentar emagrecer ainda mais”, confirma a estatística a estudante de São Paulo, Livia Riboldi Silva, 23 anos, 1,69 de altura e 51 quilos, índice já considerado “muito magro” para a altura. “Controlo alimentação, faço exercício físico e acho que vou morrer fazendo dieta. No fundo, todo mundo é assim,” diz a jovem que agora não quer “secar” mais, porém, sempre passa longe do bolo de chocolate.<sup>3</sup>

Os resultados do padrão comportamental revelam que a situação não é nada confortável para a saúde das mulheres brasileiras.

Entre as pesquisadas, 26% têm comportamento de risco para o transtorno alimentar, que inclui fazer dietas quando o peso é proporcional à estatura, fazer críticas constantes a alguma parte do corpo e diminuição gradativa das atividades sociais. “Reunimos várias outras pesquisas também feitas com universitárias de outras partes do mundo, e o maior índice de comportamento de risco que encontramos foi no Paquistão e nos Estados Unidos. Em ambos, a taxa foi de 20%”, completa a especialista – Marle Alvarenga, nutricionista da USP.<sup>4</sup>

A obsessão com o corpo ultrapassa o limite da vaidade e tem forte impacto nas práticas sociais e na saúde do país.

As jovens podem deixar de frequentar praias, piscinas, festas, locais com outras pessoas e até fazer exercícios com medo da exposição. Elas podem até limitar a vida sexual, ficar anêmicas e desenvolver problemas de saúde, completa Marle Alvarenga.<sup>5</sup>

O poder da comunicação e da mercadoria produzida normatiza a conduta corporal dos indivíduos e discipliniza as práticas de consumo, em nome da realização e da independência dos corpos. Nunca a liberdade pessoal esteve tão vigiada pela sociedade, com tantos espelhos, câmeras, celulares e outras formas de captação ou refração de imagens. Nada registra melhor esta preocupação estética e o problema deste trabalho do que conhecer as mudanças no comportamento de consumo feminino, conhecendo os produtos e serviços mais procurados, assim como detectar os deixados de lado – esquecidos no século XXI.

Do mesmo modo que o corpo, a imagem é uma ficção cultural, uma realidade revelada. As imagens do corpo não são representações antropológicas da realidade, e sim suas “figurações” (Barthes, 1975). Esse status da imagem pode permitir a comunicação com as culturas visíveis brasileiras ligadas ao corpo (aquilo que vemos dos corpos), não no que diz respeito à descrição superficial,

---

<sup>3</sup> Depoimento de uma estudante na pesquisa citada. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

<sup>4</sup> Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

<sup>5</sup> Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.



mas como metáfora visual da cultura corporal considerada, uma imagem que revela apenas uma faceta da realidade. (MALYSSE, 2002, p. 90-91).

## **Porque estudar a Construção do Corpo Feminino**

*“O próprio sujeito é o mestre-de-obras  
que decide a orientação sua da existência”  
Le Breton*

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, tudo é corpo. Este passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. “Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem” (KEHL, 2005, p. 175). O espelho reflete a verdade absoluta. Realidade que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural.

Os meios de comunicação sempre colaboraram com a preocupação corporal identitária, e de acordo Sant’anna (2005), durante décadas até os anos 50, muitos conselhos estéticos foram criados por homens. Em sua maioria, médicos e escritores moralistas, para quem a aparência feminina deveria revelar uma alma pura, condição ideal para manter o corpo limpo, belo e fecundo. “Segundo o médico e escritor Irajá, autor de diversos livros sobre o comportamento feminino, a beleza física é uma obra da natureza divina... a beleza é um presente dos céus, enquanto que sua falta é o resultado de uma arbitrariedade celeste” (SANT’ANNA, 2005, p.125). Para a autora, as décadas de 50 e de 60 representaram um período de transformações aceleradas na história do embelezamento brasileiro, com a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados à higiene e aos cuidados pessoais, iniciando uma verdadeira batalha, uma luta pessoal contra a feiura.

Segundo Le Breton, o mundo não é somente uma herança incontestável da palavra dos mais velhos ou das tradições, há também um conjunto favorável à sua soberania pessoal mediante o respeito de regras.

É fundamental ressaltar que o imaginário corporal feminino se molda influenciado pela cultura, devido a mudanças sociais, por outros costumes religiosos e pelas novas práticas de consumo. Pode-se dizer que as mudanças de cultura afetam o próprio “gênero” da beleza. O ideal há muito valorizado por uma mulher-aparato, de acolhimento ou de inatividade não pode mais ser o mesmo, por exemplo, quando se altera o estatuto feminino e que se afirmam as belezas ativas, da iniciativa e do trabalho. (VIGARELLO, 2006, p. 195)

Ao perceber a mensagem estética de perfeição na mídia, o receptor relaciona significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de



valor erótico, psicológico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo com ela um diálogo.

Para Garcia (2005), o corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, e sua representação enquanto linguagem deve ser vista e lida diante da articulação de um objeto simbólico. O corpo é um suporte coberto de signos, decodificado e transformado diariamente. “Um corpo vivo de ações múltiplas e variadas, que inspira, respira, dialoga e propõe assumir a carne como espetáculo ou, ainda, receptáculo plástico, como embalagem” (GARCIA 2005, p. 12).

A intenção de conhecer a produção de sentido e a identidade do corpo feminino no discurso midiático nos séculos XX e XXI partiu de uma inquietação muito forte: o que estaria levando a sociedade, em especial as mulheres, à preocupação excessiva com o corpo? Como o narcisismo e a valorização do corpo feminino na sociedade ocidental representam o ideal da beleza feminina? Qual a imagem que as mulheres têm de um corpo ultramedido? Quais corpos são desprezados pela mídia? Quais práticas de consumo derivam desse novo modo de tratar e resignificar o corpo?

### ***Nova e Boa Forma: o corpus***

***Sem o corpo não há o que lembrar,  
o que contar, o que resgatar  
ou recuperar ou atualizar.  
Manoel Fernandes de Souza Neto***

A mídia impressa foi escolhida por ter um forte contraste com a mídia eletrônica. Ela oferece um grande número de informações detalhadas dos produtos e ainda persuade com eficácia o consumidor, por ter um período de vida útil maior que os comerciais de televisão e os anúncios de jornais, permitindo ao fabricante ou ao editor da publicação trabalhar intensamente a solidificação de uma imagem desejada na mente do indivíduo. Outro fator levado em consideração é que, logo após cada publicação, o conteúdo editorial é transformado em versão digital, democratizando a informação. Também foi observado o avanço tecnológico dos anos 80, em que o recurso do photoshop e de outros programas de computação gráfica revolucionaram o mundo das imagens, tornando-se um desafio identificar a diferença entre o natural e o corrigido, com fotos que passam por incontáveis horas de tratamento, num contínuo transformar e remodelar de imagens sígnias. Hoje não há mais um corpo natural. Assiste-se a um processo



constante de construção de simulacros e de mensagens que fomentam o imaginário da sociedade, frustrando principalmente as mulheres, por não serem tão perfeitas como as modelos apresentadas. Atesta-se que os periódicos femininos são verdadeiras cartilhas com a missão de instruir a mulher sobre temas de seu interesse, isto é, como cuidar da casa, da vida amorosa, da carreira profissional e principalmente de sua beleza. Embora existam muitos meios de comunicação tradicional como: a televisão, o cinema, os outdoors, entre outros e os virtuais – sites e blogs em gera – que também têm influência no imaginário feminino e nas suas práticas de consumo e nos seus modos de tratar o corpo.

Naomi Wolf em seu livro *O Mito da Beleza* (1992) afirma que até os anos 70 as mulheres eram profundamente afetadas pelo que as revistas femininas lhes dizem. As personalidades veiculadas estavam divididas entre o mito da beleza e o cuidar doméstico, da mesma forma que as mentes das suas leitoras. A partir de 1970 o tema corpo substitui as matérias sobre os afazeres domésticos, os cuidados com os filhos e o que vestir na estação.

Segundo a historiadora Roberta Pollack Seid, a sensação das mulheres de liberação das antigas restrições da moda foi contrabalançada por uma relação nova e sinistra com seus corpos à medida que “Vogue começou a focalizar o corpo tanto quanto as roupas, em parte por haver pouco que eles pudessem ditar em meio aos estilos anárquicos”. Destituídas de sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário, as revistas inventaram uma nova atração... De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%. Artigos sobre dietas na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de 1979 para 66 somente em janeiro de 1980... A lucrativa “transferência de culpa” foi ressuscitada bem na hora. (WOLF, 1992, p. 90)

No Brasil as revistas femininas da década de 1970, de acordo com Sant’Anna (2005, p. 135-136), trazem várias reportagens que abordam os cuidados femininos com o corpo, sob o prisma do autoconhecimento que deve ser desenvolvido pelas mulheres, desde meninas. Um novo vocabulário apoiado na psicanálise começa a interferir no comportamento feminino. Para a autora, a beleza a ser conquistada faz parte de um trabalho infinito. O corpo não é mais um suporte, ele se transforma no único guia e na principal finalidade do processo embelezador da mulher. E a publicidade aconselha este corpo com mensagens imperativas: “seja bela para você mesma” ou “fique bonita para seu marido”. As modelos retratam a moda brasileira da época, com pouca maquiagem, cabelos soltos e corpos magros e bronzeados exibindo minissaias e biquínis. “É comum encontrar a maioria das modelos em posições espaçosas, ou seja, braços e pernas abertas



sugerindo a liberdade de movimentos, proporcionadas pelo encurtamento das saias e pelo uso de tecidos maleáveis e elásticos” (VILLAÇA, 2007, p. 187).

... o embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra, se ele integra a esta promessa aquela de fazer a mulher se encontrar com ela mesma, resistir à compra dos cosméticos ou, ainda, às aulas de ginástica, aos regimes, às cirurgias ,etc, significa, sobretudo, resistir a proporcionar para si mesma um prazer suplementar. E muitas vezes, uma renúncia representa uma experiência intolerável. (SANT`ANNA, 2005, p. 137)

A partir da década de 90, principalmente, as revistas femininas como *Dieta Já*, *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Pense Leve*, entre outras, encontram no discurso sobre o corpo perfeito o tema central de suas matérias, editoriais e anúncios publicitários. Nota-se a disciplinarização da mulher no sentido foucaultiano – vigiando e punindo – para conquistar a beleza ideal. O corpo é decodificado, surgindo outros signos para cabelo, seios, rosto, barriga, perna, que são alvo de uma detalhada listagem de problemas a serem tratados. A transformação do corpo simboliza o domínio da mulher sobre si mesma. Da mesma forma, as representações deste corpo sugerem o controle de si e da situação. As imagens femininas não deixam dúvidas a respeito do lugar de poder que a mulher ocupa: interagindo com os produtos, sozinha – como garota-propaganda –, não precisa de acompanhantes; possui olhar confiante, atitude altiva, executa movimentos leves e esbanja largos sorrisos, sugerindo convicção e certeza. Além de como fazer, há indicações de quem faz: as matérias também aconselham as leitoras que procurem um nutricionista ou um endocrinologista, se o problema for peso; um dermatologista, em se tratando de pele; um cirurgião plástico, caso seja a forma corporal. Para cada problema cria-se um cuidado específico.

Evidencia-se, aqui, uma concepção de corpo feminino em consonância com as práticas de consumo: para o cuidado de cada parte, há um conjunto correspondente de produtos e serviços, apresentados com a finalidade de metamorfosear o corpo humano. Pode-se confirmar o crescente consumo estético no momento em que o Brasil torna-se o terceiro país no mundo a consumir cosméticos, superando o mercado francês e perdendo apenas para o Japão e os Estados Unidos<sup>6</sup>. As capas trazem mulheres lindas, maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo perfeito. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha. Em geral, uma voz imperativa oferece às leitoras soluções mercadológicas que controlam a fome, retardam o envelhecimento, reformam o corpo,

---

<sup>6</sup> Euromonitor 2007: Disponível em < <http://www.euromonitor.com/cosméticos>> Acesso em: 20 de janeiro de 2010.



entre outros apelos. As mensagens apresentam o discurso do “sucesso” das pessoas que se mantêm belas e passam a fazer parte da memória emocional do consumidor. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do imaginário coletivo. Afinal, a mídia apresenta diariamente o desempenho estético das “celebridades”, para justificar o êxito seu profissional e financeiro.

(...) Por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito”. (MALYSSE, 2002, p. 92).

As revistas femininas têm papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, privilegiando o controle corporal em diversas publicações, com títulos imperativos formados por frases em que dieta, controle de peso, sacrifício e fome são palavras comuns nas capas. E em busca da compreensão da reconstrução do corpo e da beleza no universo feminino, no século XXI foram escolhidas duas revistas, desse segmento, cujo o significado é bastante representativo no mercado jornalístico feminino brasileiro: *Nova e Boa Forma*.

A *Nova* é a segunda revista feminina mais lida no Brasil, licenciada pela *Cosmopolitan*, a mais vendida no mundo. Em números, são mais de 100 milhões de consumidoras no mundo e tem mais de 1 milhão de seguidoras no Brasil.<sup>7</sup> Seu conteúdo editorial aborda temas como: sexo, vida profissional, moda, relacionamento e saúde, incentivando e orientando a mulher na busca pela realização pessoal e profissional, segundo a Editora Abril é considerada a bíblia da mulher que quer mais da vida. Segundo o Instituto de Verificação de Circulação (IVC) sua tiragem é de 328.710 exemplares, somando um total de 1.222.000 leitores, de acordo com os dados da Projeção Brasil de Leitores consolidado em 2009.<sup>8</sup>

A *BOA FORMA* também da Abril, é voltada para a beleza e o culto ao corpo. Aborda temas como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ajudando a leitora a

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 29 de Agosto de 2010.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 29 de Agosto de 2010.



entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos. Sua tiragem é de 298.320 exemplares de acordo com o IVC, sendo projetado para ela um total de 1.384.000 leitores.<sup>9</sup>

### **Etapas a serem exploradas na pesquisa sobre corpo, consumo e percepção**

O objetivo geral é verificar a percepção que as mulheres têm das capas, das respectivas matérias jornalísticas e das campanhas publicitárias referentes à beleza e a perfeição estética corporal, veiculadas nas Revistas *Nova e Boa Forma*. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças no comportamento de consumo feminino, entre as mulheres de 20 a 45 anos e categorizar os modelos de corpos encontrados, por meio da recepção e da opinião das leitoras. A hipótese central desta pesquisa é que não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um **corpo ultramedido**, normatizado pelo discurso midiático e pela aprovação social, gerando novas práticas de consumo baseadas em cada tribo e/ou grupo de mulheres que se identificam entre si. Assim o consumo feminino em relação à beleza e a forma estética corporal parte do corpo escolhido pelas mulheres, individualmente.

A metodologia deste projeto percorre a seguinte ordem: revisão bibliográfica a fim de selecionar o referencial teórico das questões propostas neste trabalho e embasar os relatórios finais de cada etapa, de acordo com os autores: Denise Bernuzzi Sant’anna, Joana de Vilhena Novaes, Maria Rita Kehl, Miriam Goldenberg, Naomi Wolf, Nizia Villaça, Tania Hoff, entre outros. As interpretações dos anúncios e textos estéticos devem ser alicerçadas pelas teorias sobre poder e sexualidade de Michel Foucault e sobre psicanálise de Jacques Lacan. Levantamento documental – seleção das capas, das matérias jornalísticas e anúncios publicitários que tratam de assuntos de beleza e de culto ao corpo, tais como: dietas, moderadores de apetite, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, exercícios físicos modeladores, entre outros produtos e serviços do segmento – nos anos de 2010 e 2011, para servir de objeto a ser explorado junto às mulheres que serão entrevistadas. Em seguida, será feito um estudo exploratório: uma pesquisa qualitativa em duas etapas, com mulheres de 20 a 45 anos, classes A e B – divididas em dois grupos com diferentes faixas etárias, sendo: dois grupos dos 20 aos 30 anos e outros dois grupos dos 31 aos 45 anos – com a intenção de conhecer a percepção das leitoras sobre as revistas *Nova e Boa Forma* e seus impactos sociais, que geram novas práticas de consumo no segmento da beleza e do culto ao corpo. A terceira etapa será composta de uma pesquisa quantitativa feita com 300 mulheres de

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 29 de Agosto de 2010.



20 a 45 anos, classes A e B, com a intenção mensurar junto à população de leitoras a percepção e o impacto no cotidiano feminino das mudanças sobre o consumo estético corporal feminino. E por fim, classificar e quantificar os tipos de corpos encontrados de acordo com a classificação desenvolvida em meu doutorado: **esculpidos** – que submetem-se a intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e exercícios em demasia para a obtenção de um físico rígido e perfeito, são eles: **reeducados** – excessivamente preocupados com a disciplinarização da alimentação saudável para ser belo e jovem; os **atormentados** – rejeitados pela sociedade atual, sendo obesos, ou pessoas acima do peso que vêm nas dietas, moderadores de apetite e medicamentos para eliminação de gordura a solução dos seus problemas para serem aceitos; corpo **moeda** – modelos e celebridades valorizadas por sua perfeição estética; e finalmente os **aflitos** – questionam os limites e os excessos das atitudes e medicamentos tomados em nome da beleza e do culto ao corpo.

O trabalho tem a possibilidade de contribuir com os novos estudos sobre o comportamento de consumo feminino nas áreas de Publicidade e Ciências do Consumo.

### **Análise do discurso estético corporal na *Nova* e na *Boa Forma***

*O corpo representa a principal estrutura simbólica  
tornando-se uma escrita fundamentada no imperativo  
de se transformar, e de se colocar no mundo  
Le Breton*

Ao longo da história, o corpo obteve várias formas, sendo algumas mais esguias e outras mais roliças. É fundamental ponderar que ele sempre carregou as marcas e as significações de cada cultura. “Um corpo vai deixando marcas ao passar do tempo, tanto quanto vai ficando marcado pelo tempo. Vai deixando seus rastros e suas pegadas, que por sua vez vão contando suas histórias” (BAITELLO, 2005, p.65). Registrar e retratar as imagens do corpo é conhecer a história. O homem sempre contou sua história, pelo seu corpo. Ele já foi pintado, tatuado, enfeitado, modificado e, não é de hoje, que o homem passa por grandes sacrifícios para obter um corpo perfeito.

A história da beleza reflete, antes de mais nada, uma lenta conquista, uma lenta descoberta de territórios e objetos corporais insensivelmente valorizados. Todas as categorias do espaço são empregadas, progressivamente enriquecidas, renovadas com o tempo: superfícies, volumes, mobilidade, profundidade (VIGARELLO, 2006, p.193).

O corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens,



vestimentas, cortes de cabelo, acessórios, gestos, danças, entre outros sinais corporais. Como texto de cultura, ele registra as transformações físicas exigidas pelos padrões de beleza impostos de acordo com meios de comunicação em geral. Para Le Breton, o mundo não é somente uma herança incontestável da palavra dos mais velhos ou das tradições, há também um conjunto favorável à sua soberania pessoal mediante o respeito de regras.

A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, leve e solto, mesmo rico em acessórios, traz todos os detalhes sobre os segmentos da beleza, como cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Camargo e Hoff (2002) denominaram essa imagem/suporte de corpo-mídia.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

As revistas *Nova* e *Boa Forma* têm papel essencial na formação do universo feminino, com manchetes que fetichizam o corpo da mulher e a conquista da perfeição estética torna-se um símbolo a ser exibido socioculturalmente: “Claudia Raia, 44 anos, 7 kg mais magra, com a dieta do tipo sanguíneo (aqui, o cardápio par seu tipo sanguíneo)” e “Celulite, flacidez, gordura localizada: a aposta dos expertises para resolver seu problema.” (*Boa Forma*, edição nº 289 – 02/11); “Isis Valverde, linda, poderosa, sexy, aprenda com ela.” e “Vinagre queima gordura. Siga a dieta e perca 5 kg em um mês.” (*Boa Forma*, edição nº 288 – 01/11); “Gabriela Duarte, dá para acreditar que ela já tem 36 anos e uma filha? Aprenda com ela.” e “Detox pos-festa. Dieta fácil derrete 2 kg em 5 dias.” (*Boa Forma*, edição nº 286 – 12/10); “Adriane Galisteu, 37 anos, 10 kg mais magra, dois meses depois de ter o bebê.” e “S.O.S. Dieta. Você vai secar 1 kg em 2 dias, 2 kg em 7 dias, 4 kg em 20 dias” (*Boa Forma*, edição nº 285 – 11/10); e “Guilhermina Guinle, 36 anos, 6 kg mais magra. Copie o cardápio e a aula” e “Dieta pró-musculo que seca” e “Desafio de verão. Enxugue 10 kg até dezembro” (*Boa Forma*, edição nº 284 – 10/10); são algumas das chamadas que o periódico estampou entre 2010 e 2011. O saber corporal e o poder da construção do imaginário feminino é outorgado às celebridades, transformando-as em especialistas no assunto, como médicas, nutricionistas, fisiologistas e demais profissionais da área. O indivíduo é convidado a participar dessa transformação voltada para a beleza e para a juventude



eterna. Mas quando não consegue acompanhar esse processo identitário contemporâneo sente-se marginalizado, sendo considerado um desleixado e até mesmo um fracassado socialmente.

A *Nova* mantém a mesma linha editorial com títulos que se assemelham à *Boa Forma*:

“Duas dietas polêmicas que detonam muitos quilos em pouco tempo” (*Nova*, edição nº 448 – 02/11); “Combata a retenção de líquido e reduza um número no manequim” (*Nova*, edição nº 447 – 01/11); “Dieta para quem não gosta de dieta (nem exercício) em 10 dias, 3 semanas ou 3 meses.” (*Nova*, edição nº 446 – 12/10); Plano biquíni. Tratamentos inéditos para turnibar o seio (sem cirurgia!) Emagreça com o poder da mente ( *Nova*, edição nº 445 – 11/10); “Aprovado cápsula, extrato, bala: Tudo para enxugar, firmar, alisar seu corpo + plano de fim de semana que deixa pernas, bumbum liiindos para o verão.” ( *Nova*, edição nº 444 – 10/10), determinado a disciplinarização da mulher e a padronização dos corpos no verão 2010/11.

Nas duas publicações há uma preocupação constante em manter a ordem sociocultural e os padrões estéticos às custas do sacrifício feminino. O poder imperativo e persuasivo da informação democratiza os modos de tratar o corpo junto ao indivíduo, que vê uma ciranda de saberes físicos decorando as bancas de jornal, por meio das capas e edições especiais, que acalanta as leitoras mensalmente.

As matérias jornalísticas dos dois periódicos e seus respectivos anúncios publicitários dão continuidade à eugeniização midiática. Hoje não há lugar para o grotesco e a feiúra estética: “Claudia Raia: linda loira e magra.” (*Boa Forma*, edição nº 289 – 02/11, p. 18 e 19); “Isis Valverde: Mais linda e mais mulher.” *Boa Forma*, edição nº 288 – 01/11, p. 18 e 19); “Gabriela Duarte: Malho porque quero manter meu corpo firme e saudável e saudável por muito tempo.” (*Boa Forma*, edição nº 287 – 12/10, p. 24-25), enfim o excesso de exposição das modelos fotográficas, das manequins, atrizes e celebridades tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Suas vidas e corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino, com inúmeras entrevistas na imprensa, biografias e *sites* pessoais. “As novas musas da moda foram alçadas ao pedestal outrora reservado às estrelas de cinema. Ei-las donas de uma notoriedade igual, se não superior, à dos políticos.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 180). Assim, como não ter um corpo tão perfeito?

As peças publicitárias, em tom lúdico e didático, também aconselham e ofertam às mulheres produtos e tratamentos para rejuvenescimento e enrijecimento do corpo feminino por meio de mensagens persuasivas: “Reduza as medidas e aumente os



elogios.” (*Nova*, edição nº 446 – 12/10, p. 73, anunciante *Trifill*); “Mais que combinar tratamentos, Onoslim combina com você.” (*Nova*, edição nº 446 – 12/10, anunciante *Onodera*); “ Onoslim trata a gordura localiza, a celulite e ainda se ajusta a seu tempo” (*Nova*, edições 447 e 448 – 1 e 2/11, anunciante *Onodera*); Olay Regenerist. Micro Sculpting Cream. Sua pele regenerada sem medidas drásticas.” (*Nova*, edição 446 / 12/10, anunciante *Olay*); estas e outras peças publicitárias formam o caleidoscópio humano fragmentado do século XXI.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo.

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas.” (CANEVACCI, 2001, p. 239-240)

## **Conclusão**

O discurso midiático feminino embelezador e a massificação da informação, para Vigarello (2006, p.173) trouxe uma vertigem de consumo com o embelezamento se tornando pela primeira vez uma prática tão diversificada como generalizada. Essa massificação revolucionou as aparências ao encobrir a visibilidade das distâncias sociais. A exigência corporal padroniza a conduta feminina: ler revistas, comprar produtos de beleza, frequentar academias, fazer dietas regularmente, submeter-se a tratamentos estéticos e cirúrgicos são práticas sociais que não mais se concentram no topo da pirâmide social. Torna-se cada vez mais difícil identificar uma mulher pela aparência, por faixa etária, classe social, atividade profissional, ou qualquer outra forma de reconhecimento. “A conquista da beleza, da eterna juventude e do corpo ultramedido está ao alcance de todas as bolsas”, poderia ser o slogan do século XXI.

“O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo”. (LE BRETON, 2007, p. 31-32). Para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, dos quais a apresentação estética deste corpo se aproxima cada vez mais. A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma



evidência cultural (LE BRETON,2007) Ele é considerado um símbolo de si mesmo. “Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu representante mais vantajoso. As condições socioculturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração” (LE BRETON, 2007, p. 31).

Em consequencia do discurso mídiatico imagético das revistas femininas, “o corpo tornou-se emblema do *self*, dispensando um corpo mal-amado, a pessoa goza antecipadamente de um novo nascimento, de um novo estado civil” (LE BRETON,2007/1992).Ele representa a principal estrutura simbólica entre todas as outras, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, de se modelar e de se colocar no mundo. Mais do que nunca, repetindo as palavras de Paul Valéry “a pele é o mais profundo”.

### Referências bibliográficas

- BAITELLO, Jr. Norval. **A era da iconografia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, M. (org.) **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Editora Record, 2002.
- KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou? IN: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (orgs). **Videologias**. 2ª. Edição. São Paulo, Boitempo Editorial, 2005.
- KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 77-91, nov. 2004.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (1ª Reimpressão).
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANT’ANNA. Denise Bernuzzi (org.) **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar - Do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- VILLAÇA, N. **A Edição do Corpo. Tecnologia, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

### Webgrafia

Dados sobre pesquisa da USP e da U NESFSP sobre a preocupação dos universitários com o corpo: Disponível em <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.



Dados sobre a Revista *Nova*: Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 29 de Agosto de 2010.

Dados sobre a Boa Forma: Disponível em: Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 29 de Agosto de 2010.

Dados sobre consumo estético e de cosmético: Disponível em < Euromonitor 2007: Disponível em < <http://www.euromonitor.com/cosméticos>> Acesso em: 20 de janeiro de 2010.