

UNIVERSIDADE PAULISTA

DO CORPO REAL AO CORPO IDEALIZADO:

A transformação do corpo em imagem

KAROLINA COGHE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

São Paulo

2014

UNIVERSIDADE PAULISTA

DO CORPO REAL AO CORPO IDEALIZADO:

A transformação do corpo em imagem

KAROLINA COGHE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dra. Malena Segura Contrera.

São Paulo

2014

Coghe, Karolina.

Do corpo real ao corpo idealizado: a transformação do corpo em imagem / Karolina Coghe - 2014.

78 f.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

Área de Concentração: Cultura Midiática.

Orientadora: Profª. Dra. Malena Segura Contrera.

1. Corpo real. 2. Corpolatria. 3. Corpo ideal. 4. Revista BOA FORMA. 5. Imagem do corpo. I. Título. II. Contrera, Malena Segura (orientadora).

DO CORPO REAL AO CORPO IDEALIZADO:

A transformação do corpo em imagem

KAROLINA COGHE

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/____/____

Prof^a. Orientadora: Dra. Malena Segura Contrera
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____

Prof^a. Dra. Simone Luci Pereira
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____

Prof^a. Dra. Rosamaria Luiza de Mello Rocha
Escola Superior de Propaganda e Marketing

DEDICATÓRIA

A minha mãe, Carolina Coghe, exemplo cotidiano de bem estar, leveza e coragem.

Aos meus sobrinhos e amores Eloah, Beatriz e João pela alegria que fazem viver.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, **Carolina**, pela força e entusiasmo que me doou para realização desse sonho.

Aos meus irmãos, **João e Antonio**, pela admiração e orgulho de terem uma irmã mestrandia.

Aos meus professores (que se transformaram em grandes amigos), **Jorge Miklos** e Maurício Ribeiro por todas as indicações e dicas.

Para os amigos carinhosos que ganhei nesse caminho percorrido, **Roberto Balduzzi**, Flavia Gabriela, Heloisa, Bruno Maia, Mauricio Matos, Mario Finotti e Vâner Lima.

Ao querido, **Luiz Carlos lasbeck** pelo incentivo.

Daniela Faria e **Carlos Caruso** por sempre vibrarem com meu crescimento.

Aos amigos, Moacir Pereira, Roberto Bertolla, Pedro Carvalho, Adilson Dalben, Élio Ferrato, **Wanessa**, Wellington, Vivian, Zaida e Nasser por me receberem com alegria, mesmos nos dias de “zumbi”.

Pe. **Edmilson Moraes** (UNISAL) pelas orações e amizade.

A Celso Braga (UNISAL) pelo incentivo.

Marcelo Rodrigues (UNIP) pela agilidade na solução de problemas.

A CAPES/PROSUP pela bolsa de estudos.

E a minha querida orientadora **Malena Segura Contrera** pela confiança, chance de mudança e amizade.

“Há em tudo que fazemos.
Uma razão singular;
É que não é o que queremos.
Faz-se porque nós vivemos.
e viver é não pensar.

Se alguém pensasse na vida;
Morria de pensamento.
Por isso a vida vivida
É essa coisa esquecida.
Entre um momento e um momento.

Mas nada importa que o seja
Ou até que o deixe de ser
Mal é que a moral nos reja.
Bom é que ninguém nos veja.
Entre isso Fica Viver.”

(Fernando Pessoa)

RESUMO

A pesquisa visa compreender a tematização da corpolatria (culto ao corpo) tomando como referencial as capas da revista BOA FORMA. Analisando a abordagem temática, depara-se com a condição de que a maior parte das chamadas impõe o culto ao corpo e a obsessão pelas dietas. A materialidade das revistas e as imagens mostradas submetem os leitores ao padrão apresentado. A pesquisa trata de aspectos relacionados aos significados do corpo ao longo da história, da constituição das aparências corporais e das consequências dessa busca incessante pelo corpo ideal, tal esforço liga-se intimamente a um sentimento de insatisfação e insegurança em relação ao corpo, que leva o ser humano a buscar estratégias para modificá-lo constantemente. O corpus analisado contemplou 12 exemplares da revista BOA FORMA, no ano de 2012. A problematização foi compreender a proposição constante, do segmento impresso analisado, de um corpo magro e hiperdemandado, no contexto da sociedade midiática do séc. XXI. A hipótese central que norteou a pesquisa foi a de que, entre os fatores atrelados à falta de felicidade, está a condição de um apelo e idolatria à imagem do “corpo perfeito”. Partindo da hipótese que as promessas dessas revistas em oferecer um método para o alcance desse corpo perfeito passam por um modelo de corpo considerado pelas mulheres da sociedade contemporânea como o corpo ideal e que o pré-requisito para a aquisição desse corpo é transformá-lo na imagem demonstrada pela mídia. A bibliografia de caráter exploratório tem referencial teórico baseado em FREIRE FILHO (2010), BAITELLO (2006), MORIN (1988) e GOLDENBERG (2002).

Palavras-chave: Corpo real, Corpolatria, Corpo ideal, Revista BOA FORMA, Imagem do corpo.

ABSTRACT

The research aims to understand the thematization of **corpolatria** (body worship) taking as reference the covers of BOA FORMA magazine. Analyzing the thematic approach faces on the condition that most of the headlines impose to the body worship and obsession with diets. The magazines and the shown pictures undergo readers the presented. The research deals with aspects related to the meanings of the body throughout history, the constitution of bodily appearances and the consequences of this relentless pursuit of ideal body relate to this feeling of dissatisfaction and insecurity in relation to the body that causes humans to seek strategies to modify it constantly. The corpus analyzed included 12 covers of the magazine BOA FORMA, in 2012. The questioning was to understand the proposition contained in the printed section analysis of a thin body and hyper defendant in the context of media society century XXI. The central hypothesis that guided the research was that among the factors linked to lack of happiness, is the condition of an appeal and idolatry to the image of the "perfect body." Following the hypothesis that the promises of these magazines offer a method for achieving that perfect body go through a body model considered by women in contemporary society as the ideal body and the prerequisite for the acquisition of this body is to change it in the image shown by the media. The bibliography exploratory theoretical framework is based on Freire Filho (2010), Baitello (2006), Morin (1988) and Goldenberg (2002).

Keywords: Real Body, **Corpolatria**, Ideal body, BOA FORMA Magazine, Body Image.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conteúdos das capas da revista BOA FORMA 2012	60
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Justiça Platônica em Kelsen	17
Figura 2 – O modelo do corpo no Renascimento Nascimento de Vênus (Sandro Boticcelli)	19
Figura 3 – O Corpo no século XVI.....	20
Figura 4 e 5 – Vigorexia feminina e masculina.....	29
Figura 6 e 7 – Anorexia feminina e masculina.....	30
Figura 8 – As imagens diante do espelho	31
Figura 9 – A atriz Tania Khalill.....	40
Figura 10 – A atriz Adriana Birolli	42
Figura 11 – Solange Frazão aos 50 anos	43
Figura 12 – A atriz-revelação Milena Toscano	45
Figura 13 – A atriz Giovanna Antonelli	47
Figura 14 – Fernanda Lima, mãe de gêmeos.....	49
Figura 15 – A atriz Aline Moraes, aos 30 anos	51
Figura 16 – O sucesso da personagem Suellen.....	53
Figura 17 – Debora Nascimento.....	54
Figura 18 – Flávia Alessandra, mais magra	56
Figura 19 – A atriz Juliana Paes, após perder 16 kg.....	57
Figura 20 – Claudia Raia aos 46 anos	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL: A DIMENSÃO CULTURAL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA	14
1.1 Aspectos corporais e antecedentes culturais	16
1.2 O corpo proposto pela sociedade midiática	21
1.3 Os reflexos do corpo e o corpo como refletor	27
2 O CORPO SEM MARCAS (PERFORMANCE): A IMAGEM DA MULHER NA REVISTA BOA FORMA.....	37
2.1 O bem-estar subjetivo e a felicidade: o reflexo na imagem.....	38
2.2 A revista BOA FORMA.....	38
2.3 As capas da revista BOA FORMA 2012.....	40
3 DO CORPO IDEALIZADO AO CORPO POSSÍVEL: O NÃO “PHOTOSHOP”. 63	
3.1 Mulheres performáticas ignoram o coração	66
3.2 A mulher funcional: a máquina.....	67
3.3 A mulher-imagem.....	69
3.2.1 Os recursos utilizados para a imagem esperada.....	72
CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	76

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa partiu do estranhamento frente à constatação da existência de inúmeras revistas com a temática sobre um possível “corpo perfeito”. No Brasil, há inúmeros títulos tratando sobre o tema, focando em um modelo de culto ao corpo no segmento da mídia impressa. Devido à quantidade apresentada, julgou-se a relevância do tema, onde a imagem do corpo perfeito tornou-se imprescindível para a construção da ideia de felicidade para a mulher brasileira. Foi feita uma reflexão sobre o universo de notícias que tratam do fenômeno da transformação do corpo pela imagem imposta pela mídia contemporânea.

Independentemente de faixa etária, gênero, classe socioeconômica, situação familiar ou afetiva, (in) definição profissional etc., as regras do bem viver – leia-se do viver feliz – devem ser seguidas à risca para que não se padeça dos horrores da rejeição, do ostracismo ou do escárnio. Na draconiana dietética social prescrita para se atingir a felicidade almejada universalmente, “pecados imperdoáveis”, como excesso de peso, sinais de envelhecimento, fadiga, fraqueza, hesitações, inseguranças e incertezas, o tédio, os diversos tipos de padecimento e, sobretudo, a dor de existir que nos fazem humanos, quicá demasiadamente humanos, devem ser evitados a todo custo. É como se a própria condição humana estivesse sendo colocada em xeque nessa era “da felicidade compulsiva e compulsória”. (FREIRE FILHO, 2010, p. 28).

Analisando a abordagem temática, depara-se com a condição de que a maior parte das reportagens impõe o culto ao corpo e a obsessão pelas dietas. Sabe-se que a mídia eletrônica tem maior alcance que a mídia impressa, mas essa continua presente, criando ambiência nas salas de espera dos consultórios, salas *vip* de aeroportos, cafeterias etc.. A materialidade das revistas e as imagens mostradas submetem os leitores ao padrão apresentado.

A pesquisa trata de aspectos relacionados aos significados do corpo ao longo da história, à constituição das aparências corporais e às consequências dessa busca incessante pelo corpo ideal vinculado a esse sentimento de insatisfação e insegurança em relação ao corpo, que leva o ser humano a buscar estratégias para modificá-lo constantemente.

O *corpus* analisado contemplou 12 exemplares da revista BOA FORMA, no ano de 2012. O público-alvo é misto, mas na maioria, é composto por mulheres.

Teóricos como Freire Filho (2010), Baitello (2006), Muniz Sodré (2006) e Goldenberg (2002) farão parte da base teórica do presente estudo.

Como delimitação temática, enfoca-se a questão da obsessão pelo corpo perfeito, nesse projeto entendido como hiperdemandado, associado como condição básica para a felicidade da mulher contemporânea. Para isso, esse tema específico será analisado no conteúdo editorial da revista BOA FORMA, cujos exemplares foram editados no ano de 2012.

A problematização refere-se a proposição constante do segmento impresso analisado de um corpo magro e hiperdemandado no contexto da sociedade midiática do séc. XXI.

A hipótese central que norteou a pesquisa foi a de que entre os fatores atrelados à falta de felicidade, está a condição de um apelo e idolatria à imagem do “corpo perfeito”, ou seja, um corpo hiperdemandado que necessita ser magro e hipereficiente e que, claramente, é reproduzido pela mídia impressa. No caso do presente estudo, o *corpus* analisado apresenta essa busca que traz como tema central, as transformações do corpo considerado ideal. Partindo da hipótese que as promessas dessas revistas em oferecer um método para o alcance desse corpo perfeito passam por um modelo de corpo, considerado pelas mulheres da sociedade contemporânea como ideal, e que o pré-requisito para a aquisição desse corpo é transformá-lo na imagem demonstrada pela mídia..

As discussões sobre a relação da felicidade com o “corpo perfeito” tornaram-se primordiais para aqueles que, de alguma forma, lidam com a imagem. Esse fenômeno não é recente, mas tem atingido uma dimensão inusitada e é crescente, fazendo parte de um movimento cultural.

A chamada indústria cultural, de acordo com Detrez (2002), associada à indústria midiática, exerce forte poder sobre o corpo humano e o influencia com uma exposição de exemplos magros e malhados, idealizando estereótipos invejáveis. Para tal, são usados todos os meios possíveis para melhor se expor ao mundo: a cirurgia plástica ou estética que modifica as formas corporais, as dietas alimentares que mantêm a imagem do corpo contemplado pela mídia, ou seja, o indivíduo tenta reivindicar a ressignificação da sua imagem usando seu corpo como campo de batalha.

Temos como objetivo compreender como a revista BOA FORMA, especializada em estética corporal, apresenta o imaginário pelo qual o corpo deve ser modificado para se transformar em imagem perfeita, no corpo ideal.

A pesquisa está inserida no Campo da Comunicação na área das Ciências Sociais Aplicadas, vinculada ao PPG de Comunicação e Cultura Midiática da UNIP na linha dois “Contribuições da Mídia para integração entre ‘Grupos Sociais’” que congrega pesquisas sobre os processos de mediação das linguagens que dinamizam modalidades comunicativas em grupos sociais, com ênfase nos efeitos que elas causam nos atos de recepção de mensagens midiáticas.

Após o levantamento e reflexão da bibliografia, foram analisados os dados sobre os fatos que fizeram essa pesquisa nascer: o culto ao corpo perfeito e a transformação do corpo.

1 A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL: A DIMENSÃO CULTURAL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se faz apenas através da consciência ou da ideologia, mas também no corpo e com o corpo. (FOUCAULT)

O corpo humano não é apenas um aparato biológico, organicamente disposto para funcionar de modo mecânico e previsível. Ele é o resultado de uma história, de um processo evolutivo, conforme nos ensinou Darwin e todos aqueles que desenvolveram suas ideias. O antropólogo Edgar Morin, em seu livro *“O Enigma do Homem”* (1979), mostra-nos que o processo adaptativo nos legou um corpo tal como hoje o conhecemos. Não fossem os desafios naturais e o desenvolvimento de competências para enfrentar esses desafios, não seríamos como somos, não teríamos a aparência e a estrutura biológica que ostentamos.

Se o corpo biológico se alterou, também o corpo social sofreu alterações sensíveis. Agente ou refém das contingências biológicas, a vida social não cessa de oferecer desafios ao corpo. Esse, por sua vez, necessita contingenciar-se às limitações que a vida social lhe impõe, uma delas – talvez a mais importante – a necessidade de limitar sua atuação de modo a não interferir negativamente na atuação de outros corpos. O mundo social é o mundo dos relacionamentos, um espaço/tempo no qual a natureza egóica e individualista do mundo orgânico necessita desdobrar-se em solidariedade, em atenção e respeito aos outros corpos que compartilham espaços contíguos. Comum a todo ser vivo que se move, Morin (1979) comenta que o modo social regula, por leis arbitrárias ou naturais, o compartilhamento do espaço de modo a tornar possível a vida em comunidades, organizações de trabalho, em bandos, em cidades (pólis) e em família (grupos sociais primários).

Uma terceira dimensão, exclusiva dos seres humanos portadores do cérebro límbico e de um neocórtex, cuja função superior é pensar e, portanto, abstrair, é aquela em que a atuação do imaginário, da criatividade e da faculdade de elaborar ficções assoma como totalizante e hegemônica sobre os processos racionais e

lógicos da competência social, retroagindo sobre a própria dimensão biológica. É nessa dimensão que o corpo ganha significados e passa a portar símbolos poderosos capazes de transformá-lo, segundo o desejo e os valores de uma época, uma sociedade, uma escolha pessoal. Podemos iniciar, então, nossas considerações acerca do corpo, tomando-o para além de seus limites biológicos e sociais como um suporte do imaginário, como um produto – talvez o produto por excelência – dos matizes da vida social e biológica assimilados pela cultura.

Para entender o conceito de corpo, na perspectiva da cultura, é necessário primeiramente explicitar qual conceito de cultura será trabalhado.

Segundo Geertz, a cultura é “a vida total de um povo, a herança social que o indivíduo adquire de seu grupo. Ou pode ainda ser considerada como parte do ambiente que o próprio homem criou” (GEERTZ apud CAETANO, 2006, p. 215). Assim, a cultura nos aparece, além dos hábitos e da tradição, como uma espécie de ecossistema no qual o homem faz circular seus conteúdos da imaginação.

É também comum vermos a cultura ser conceituada como o conjunto de normas, costumes, valores e hábitos de uma determinada sociedade e que são repassados de geração a geração. Para Mauss, mais do que informação transmissível e captável (portanto, comunicação) pelas linguagens, a cultura produz marcas corporais mais contundentes, pois, de acordo com ele, “a sociedade escreve no corpo seus costumes sociais” (MAUSS apud NEIRA & NUNES, 2008, p. 37). Desse modo, o corpo interage com a cultura sendo, ao mesmo tempo, um sintoma de suas nuances e um eficiente agente de transformações no meio-ambiente. Como suporte de cultura, o corpo “sofre influência e modificações constantes; o corpo social é produto das regras às quais foi submetido, das determinações do meio social no qual está inserido” (CAETANO, 2006, p. 215).

Ao se referir ao “meio social”, Caetano fala do comportamento coletivo que é capaz de sedimentar a cultura não apenas na mente das pessoas, mas no próprio corpo, no sentido literal e no sentido metafórico: o corpo social (sociedade).

Como suporte expressivo, o corpo manifesta valores e está impregnado das experiências pessoais e sociais, que deixam sempre marcas profundas em sua conformação e atuação. Ele reflete a sociedade que o alimenta com cultura e

insere-se na dimensão cultural com peculiaridades e singularidades que o tornam representante – portanto, símbolo – legítimo dos valores que carrega.

É no corpo e pelo corpo que os indivíduos se inscrevem na vida social, interagindo, dando-se a conhecer pelas informações que, até involuntariamente, transmite e conhecendo-se, formando o seu “eu” e o entorno dele, o “seu” mundo. Sua posição no ambiente em que atua é maior do que uma mera *performance*, ele é o protagonista: “é o corpo que garante uma afirmação social, funcionando não como coadjuvante de processos de transformação, mas como elemento fundamental para que ocorra esse processo.” (CAETANO, 2006, p. 214).

Como produto da cultura, o corpo é uma construção simbólica nutrida pelo imaginário e mantida pela idealização paradigmática de um determinado tempo e espaço no qual vigoram certos valores e crenças. Conforme Jocimar Daólio, “[...] todo e qualquer homem que possa considerar-se será sempre influenciado pelos costumes de lugares particulares, não existindo um homem sem cultura.” (DAÓLIO, 1994, p.34). Por tal motivo, podemos também nos arriscar a dizer que o corpo não resulta propriamente de um desejo individual ou de uma vontade particular, mas de uma série de ditames e contingências do meio social em que atuamos. E isso é importante porque, como veremos, qualquer diferença entre os valores culturais vigentes e os desejos ou contingenciamentos pessoais e singulares podem resultar em incompatibilidades insuportáveis ou, ao menos, na ausência de sensações de exclusões e não pertencimento.

Assim como cada cultura nutre suas características próprias e seu modo de agir e reagir, os corpos que dela participam, mesmo com base biológica semelhante aos de outras culturas, adquirem particularidades que os distinguem e identificam. Do mesmo modo, ainda que numa mesma cultura, mas em épocas diferentes e momentos históricos distintos, diferentes valores atuam na conformação dos comportamentos culturais e, conseqüentemente, dos corpos.

1.1 Aspectos corporais e antecedentes culturais

Assim, numa rápida passagem pela história conhecida e documentada do mundo ocidental, podemos observar que a natureza cultural do corpo é sentida e

abordada de maneiras diversas. Em Platão, por exemplo, podemos observar que o grego antigo entendia o corpo como subordinado à mente e invólucro da alma. Isso significa dizer que ele exercia uma função subalterna em relação à mente e ao espírito, visto que a primeira o comandava e a segunda o transcendia e superava após a sua decrepitude. Este caráter íntimo, humano, religioso da filosofia em Platão é tornado especialmente vivo, angustioso, pela viva sensibilidade do filósofo em face do universal vir a ser, nascer e perecer de todas as coisas; em face do mal, da desordem que se manifesta, em especial, no homem, onde o corpo é inimigo do espírito, o sentido se opõe ao intelecto, a paixão contrasta com a razão.

Figura 1 – A Justiça Platônica em Kelsen



Fonte: www.google.com.br/search?q=a+justica+platonica. Acesso em: 20/04/2013.

Platão considera o espírito humano peregrino neste mundo e prisioneiro na caverna do corpo. Pensava que esse deve transpor este mundo e libertar-se do corpo para realizar o seu fim, isto é, chegar à contemplação do inteligível, para o qual é atraído por um amor nostálgico, pelo Eros platônico.

Na Idade Média, o corpo foi associado à impureza e ao lugar preferencial do pecado, da transgressão moral pelo catolicismo. No início do período histórico marcado pelo Racionalismo, o Renascimento, o corpo continua alocado em posição inferior, submetendo-se às determinações da mente.

A estética corporal sempre foi objeto de consideração pelos pensadores medievais. Já no século VII, Isidoro de Sevilha (560-636) fizera sua própria definição do corpo e sua imbricação com os quatro elementos (fogo, água, terra, ar), ideia herdada da medicina grega. Seu tom é essencialmente “científico”, sem qualquer desconsideração da materialidade corporal. O corpo é denominado assim porque, ao se corromper, perece. É decomposto e mortal, e deve se dissolver. Por sua vez, em latim, carne é uma palavra derivada de criar (*creare*). O sêmen do macho é denominado *crementum*, pois a partir dele se concebem os corpos dos animais e dos homens. Por isso, os pais são chamados “criadores”. A carne está integrada pelos quatro elementos: é terra porque tem carne; ar na respiração; líquido no sangue, e fogo calor vital. Cada um desses elementos ocupa sua parte própria e retorna à sua essência quando a integridade corporal se dissolve. Nesse contexto, o significado de ‘carne’ e de ‘corpo’ é diferente. A carne sempre é corpo, mas nem sempre o corpo é carne. A carne tem vida enquanto vive no corpo. O corpo que não vive, não é carne.

Assim se dá o nome de corpo ao que está morto, depois da vida, ou ao que nasceu sem ela. É comum ver corpos com vida, mas carentes de carne, como a erva ou as árvores. A parte fundamental do corpo é a cabeça. E se chama *caput* (cabeça) porque nela têm origem todos os sentidos e todos os nervos, e porque dela procede todo o princípio da vida. Nela se encontram todos os sentidos, e ela é como a personificação da alma, que vela pelo corpo. (Etimologias, XI, 14-17 e 25).

Figura 2 – O modelo do corpo no Renascimento Nascimento de Vênus (Sandro Boticelli)



Fonte: www.google.com.br/search?q=nascimento+de+venus+botticelli. Acesso em: 20 abr. 2013.

A filosofia de René Descartes¹ contribuiu para a nova concepção de corpo. Para ele, o ser humano é constituído por duas substâncias distintas: a substância pensante - *res cogitans* - “coisa que pensa”, de natureza espiritual, o pensamento, e a substância extensa - *res extensa* -, de natureza material, o corpo. Eis o dualismo psicofísico cartesiano.

Esse posicionamento, embora pareça com o dualismo platônico, apresenta diferenças, porque Descartes concebe um corpo-objeto associado à ideia mecanicista do ser humano-máquina. Ou seja, para o filósofo, o nosso corpo age como máquina e funciona de acordo com as leis universais da mecânica.

Descartes explica que, apesar de diferentes, o corpo e a alma são substâncias que se relacionam, porque a alma necessita do corpo: é pela sensação e pelas imagens geradas a partir das sensações que o corpo fornece à alma os elementos sensíveis do mundo e pelo qual podemos experimentar sentimentos e apetites. Mas cabe à alma submeter a vontade da razão, controlar as paixões que prejudicam a atividade intelectual e provocam tristezas, bem como cultivar aquelas

¹ Filósofo francês que viveu entre 1596 e 1650.

que nos dão alegria. Em *“As Paixões da Alma”*, Descartes afirma que podemos conhecer a força ou a fraqueza da alma pelos combates em que a vontade consegue vencer mais facilmente as paixões.

Como vemos, a concepção cartesiana sobre a relação corpo e alma alia-se à necessidade de um comportamento moral livre que, por meio da prática da virtude e da sabedoria, permita ao ser humano controlar suas paixões.

A herança cartesiana vai dominar a tradição filosófica e estabelecer bases sólidas nas culturas ocidentais, a ponto de ainda hoje constituir prática bastante comum e aceitável a divisão entre corpo e espírito, teoria e prática, pensamento e experiência.

Figura 3 – O Corpo no século XVI



Fonte: www.google.com.br/search?q=corpo+no+sec+xvi. Acesso em 21 abr. 2013.

Talvez por esse motivo, o corpo seja objeto de tantas privações e condenações. A cada época, aprisionado por jejuns e responsável pela fraqueza que leva aos atos pecaminosos, ele se vestiu de bode expiatório das reprovações morais que envolviam tanto seus formatos, quanto as vestimentas e os adornos que o recobrem por decisões estéticas ou meramente funcionais.

A sociedade contemporânea, ainda que venha gradativamente se libertando das restrições morais à presença do corpo, se faz prisioneira dos cuidados estéticos. E são essas práticas que aqui consideraremos, ao estudarmos aquilo que é reconhecido como a “ditadura do corpo perfeito”. (GOLDENBERG, 2011)

Como cada cultura se organiza e se torna coesa em torno de valores paradigmáticos, o modelo do corpo perfeito impõe-se como absoluto, forçando os indivíduos a submeterem-se a ele como condição de pertencimento e aceitação social. Os padrões estéticos da beleza corporal são ostensivamente propalados pelos meios de comunicação, que não só os reforçam como também os alteram ao sabor de interesses diversos (notadamente o econômico), ditando o que deve e o que não deve ser feito para se ter um corpo perfeito. Esse processo adquiriu uma dimensão inusitada no séc. XX.

A obsessão em torno da busca do corpo ideal tem levado as pessoas ao interesse crescente pelo consumo de produtos de embelezamento e às práticas de alteração dos formatos do corpo, seja com a colocação de próteses, seja com a injeção de substâncias capazes de promover mudanças substanciais na direção do paradigma de corpo que a mídia divulga e consagra como hegemônico. As fórmulas para conseguir corpos perfeitos, as campanhas maciças em torno de um modelo ideal de corpo arrebatam legiões de insatisfeitos e insuflam o desejo de superação das deficiências que os afastam dos contornos do ideal. A intensidade desses apelos chega mesmo a afetar os modos mais sutis de interação social, inviabilizando relações ou criando dificuldades insuperáveis à expansão da complexidade, tão saudável, como diz Morin (1998), complexidade dos modelos culturais.

1.2 O Corpo proposto pela sociedade midiática

Em tempos de ditadura da beleza, o corpo é massacrado pela indústria e pelo comércio que vivem da nossa insegurança. (PAULO MOREIRA LEITE)

O corpo torna-se, assim, uma mídia social contingenciada por regras e medidas ideais, como será tratado no capítulo 2. Desse modo, a aproximação ou o afastamento do paradigma midiático pode determinar maior ou menor aceitação de

um indivíduo no seu meio. Como medida de valor, o corpo ganha lugar de destaque no imaginário cultural, instituindo-se uma espécie de corpolatria, a idolatria ou o culto excessivo à imagem do corpo.

Codo e Senne (1995, p.25) expressam-na da seguinte forma: "Eis a corpolatria: uma tempestade de manifestações concomitantes, ressaltando ou guiando o corpo ao centro do Universo". E Mirian Goldenberg afirma que:

[...] Ao constituir o corpo como o elemento principal da identidade individual, a corpolatria está associada a uma forma de narcisismo corporal coletivo onde "fazer" boas impressões "se" torna equivalente a ter um corpo, o que se reflete na moda [...] (GOLDENBERG, 2007, p. 118).

Segundo a autora, a necessidade de se manter a eterna juventude e a beleza do corpo vem ao encontro das aspirações da sociedade moderna. Essa cultura da aparência do corpo harmonioso é sustentada pela indústria da moda e dos cosméticos, que atualmente só aumenta com o crescimento do setor das academias de ginástica e do autoconhecimento de se adquirir e alcançar a boa forma física. É um corpo da lógica da indústria, da moda, que primeiro produz a vestimenta e depois produz o corpo. Percebemos nesses processos que os indivíduos, por mais que tentem libertar-se dessas ideologias da corpolatria, sempre voltam a dedicar mais tempo e atenção aos seus corpos.

Conforme apontado por Goldenberg (2007, p.110):

[...] a corpolatria escreve diretamente seus costumes e modelos na carne daqueles que se dedicam a ela: os corpólatras são convidados a escolher seu corpo, esculpindo-o em diversas academias que acabam se transformando em várias lojas de corpos da moda ou até mesmo contratando os serviços de um *personal trainer*, que, como um costureiro, vai remodelar os corpos de seus clientes [...].

A mutação mais imediata desse tipo de comportamento é o excessivo investimento na produção e na manutenção do físico ideal, um crescimento desmesurado das preocupações com a própria imagem e sua descaracterização como mídia primária da cultura, como nos diz Harry Pross (1971), para assumir um papel autorreferencial narcísico, como bem nos alertaram Sigmund Freud e, mais especificamente, Jacques Lacan, ao realçarem o caráter narcísico e patológico das interações sociais.

O investimento narcísico no corpo é facilmente observável nas práticas cotidianas. A relação entre o narcisismo e o corpo foi introduzida por Sigmund Freud e o termo narcisismo deriva da descrição clínica e foi escolhido por Paul Näcke² em 1899 para denotar “a atitude de uma pessoa que trata o seu próprio corpo da mesma forma que o corpo de um objeto sexual é comumente tratado [...]” (Freud, 1914, p.89).

Os tratamentos dermatológicos, mais importantes são concentrados na face, mais visíveis, e demais cuidados corporais assumem enorme importância principalmente quando criam a sensação de retardar a passagem do tempo ao eliminar os sinais da decrepitude. A obsessão pela saúde incrementa tanto as preocupações com a higiene quanto a frequência aos consultórios médicos.

Rituais como os *check-ups* regulares, ida aos *spas* e salões de beleza especializados em massagens, frequência regular em academias de ginástica, tratamentos de bronzeamento artificial, dentre outros, são algumas das práticas da contemporaneidade já incorporadas na agenda de homens e mulheres.

Ter um corpo magro “malhado” ou “sarado” é um sonho acalentado por pessoas em quase todas as faixas etárias, mormente os jovens, que podem obter tais benefícios sem grande esforço e com resposta mais eficaz aos esforços físicos. As modernas técnicas de lipoaspiração e de injeção de silicone em partes selecionadas do corpo ajudam a moldar o corpo perfeito da mídia impressa ou, no mínimo, camuflar imperfeições visíveis. Sem dúvida, o ambiente midiático é o cenário ideal para que essas fixações apareçam.

Ao lado do extenuante exercício da lapidação do corpo, outra motivação mais consistente busca escamotear as marcas do tempo e prolongar, assim, a sensação de juventude. O mito da eterna juventude, o desejo de deter o caminho irreversível do tempo rumo à decomposição dos corpos alimenta uma série de práticas sistemáticas e integradas que começam nos exercícios físicos e nos cuidados cosméticos com o corpo, passam pelo balanceamento da alimentação e desembocam, às vezes, em opções de sublevação espiritual ou exercícios de

² Em 1899, Paul Näcke introduziu pela primeira vez o termo “narcisismo” no campo da psiquiatria. Para Näcke, ele definiria um estado de amor por si mesmo que constituiria uma nova categoria de perversão.

consolação cultural de forma a produzir certa ilusão de domínio sobre o tempo que passa, adiando simbolicamente a aproximação irreversível da morte.

O apelo explícito ao ‘sujeito narcísico’ tem seu lugar preferencial nos meios de comunicação. Seja exibido constantemente no facebook e em letras de músicas, como em um funk³ que diz: “ela não anda, ela desfila [...] tira foto no espelho para postar no facebook”. E nas inúmeras publicações especializadas, com periodicidades diversas e destinadas a segmentos específicos de público, que ocupam espaços generosos nas bancas de jornal. O mesmo apelo está presente de forma obsessiva nas publicações sobre a moda do vestuário, onde os corpos esbeltos e magros são paradigmas incontroversos de beleza, ainda que nem sempre de saúde.

A televisão, mídia hegemônica na história do século XX, forja seus clichês, estereótipos e arquétipos em consonância com os paradigmas vigentes, quando não os remodela e reinventa eficazmente em mensagens subliminares, sobretudo, nas novelas e ficções de fácil narrativa. Ao lado das novelas, os best-sellers exaltam os mesmos e conhecidos modelos de corpos e comportamentos.

Assim, estipuladas e mantidas em mensagens persistentes, essas referências de saúde, bem-estar e sucesso alimentam as fantasias de aceitação e reconhecimento social de quem está exposto a esse bombardeio de imagens e apelos. Dessa maneira, é possível observar que o prazer estético não tem um fim em si mesmo, mas desemboca no reconhecimento e na aceitação social, realizando o sonho do pertencimento fácil e afastando os temores da solidão, da rejeição.

As fórmulas milagrosas para emagrecimento e as dietas que esculpem o corpo, expulsando excessos e concentrando saúde são investimentos poderosos, ao alcance de todas as classes sociais e econômicas, cada qual, segundo suas possibilidades de consumo.

O produto desse investimento: um corpo magro, sarado e malhado recompensa – no imaginário dos investidores – os sacrifícios a que se submetem; a ponto dessa atividade comercial – a da estética do corpo – ser hoje considerada uma das mais lucrativas da história do capitalismo. E em busca dessa perfeição corporal, muitas mulheres e homens aderiram às cirurgias plásticas.

³ **Ela é Top** – Léo Rodrigues (letra e música)

Segundo pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS, em inglês), o Brasil é líder mundial na colocação de prótese de glúteo (gluteoplastia), na cirurgia íntima e no procedimento para corrigir “orelhas de abano”, conhecida como otoplastia.

Em 2011, quase 22 mil brasileiras fizeram cirurgia para aumentar os glúteos, 9 mil se preocuparam com o órgão sexual e 28 mil corrigiram as orelhas. Números muito maiores do que os do campeão de cirurgias plásticas, os EUA, onde esses dados são 6 mil, 2,5 mil e 8 mil, respectivamente. “Hoje, todos têm o sonho de corrigir alguns defeitinhos que incomodam no corpo, que não são solucionados apenas com dieta, tratamentos estéticos ou academia, mas necessitam de um procedimento cirúrgico”, explica Arnaldo Korn, diretor do Centro Nacional de Cirurgia Plástica. (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica ISAPS, 2011).

Para se ter uma ideia, a cirurgia nos glúteos aumentou 367% nos últimos quatro anos, segundo a pesquisa. Somente em 2011, 6,3 milhões de cirurgias foram feitas em todo o mundo. Os especialistas alertam os pacientes para todos os cuidados que devem ter, principalmente, na escolha do médico que fará o procedimento e com o preço muito barato e tentador, para não colherem os maus frutos depois, como foi possível observar em várias reportagens.

Por ser mais do gosto feminino (apesar de homens usarem esse recurso também), a lipoaspiração é mais popular entre os brasileiros. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre 2007 e 2011, essa cirurgia teve um crescimento de aproximadamente 130%, seguida de outras como: aumento de mama e abdominoplastia, além da blefaroplastia, que é a retirada de excesso de pele das pálpebras. Tudo em nome do não envelhecimento e do corpo perfeito. Apesar dos altos preços das cirurgias, a pesquisa mostra que, cada vez mais, o brasileiro se esforça para conseguir realizar esse “sonho” de um corpo perfeito.

Porém, quando as pessoas concentram seus objetivos em torno do corpo perfeito, os exageros e os riscos de comprometer a saúde e o bem-estar podem ser iminentes. O excesso de exercícios físicos e de consumo de medicamentos “milagrosos” trazem consequências indesejáveis e problemas irreversíveis à saúde, quando não a morte.

O condicionamento ao objetivo de alcançar o corpo perfeito leva ao excesso de cuidados de manutenção, que passam a ocupar a maior parte da vida das pessoas. A propósito, esse tipo de obsessão pode apressar os processos de envelhecimento, ao invés de ocultá-los.

Os valores que permeiam essa busca do corpo perfeito são, normalmente, valores inseridos pela cultura, ou seja, pelo imaginário de um grupo de pessoas que age e reage por essa pressão, uma espécie de coação. A eles se somam os costumes, a tradição, os hábitos de diferentes grupos, diferentes países.

Por isso, podemos considerar que o investimento na aparência do corpo, antes de constituir uma prática específica num ambiente cultural, faz parte integrante de um sistema conhecido como “estilo de vida”. O corpo funciona como instrumento de afirmação da cultura e “é no e pelo corpo que se inscrevem os símbolos culturais.” (SANTOS e KUHN, 2009, p.208).

Os significados que ele gera e conduz transformam-no num objeto ressignificado e capaz de transmutar-se para se adequar aos padrões estéticos condicionados pela mídia, a partir das demandas – explícitas ou latentes – da sociedade. É importante ressaltar aqui, mais uma vez, que os meios de comunicação ao processarem, elaborarem e transportarem produtos culturais não estão inventando ou impondo modelos, como acreditavam os teóricos da comunicação da denominada “teoria hipodérmica”⁴, que vigorou nas décadas de 1960-70 do século passado.

A crítica que esses teóricos faziam advinha, como explica WOLF (1992), de uma necessidade de entender o fenômeno do nazismo, que cresceu amparado pela maciça campanha midiática promovida pelo *staff* da comunicação de Hitler. A teoria sociológica da comunicação, conforme afirma KAPLE (1963, apud WOLF, 1992), não entende a mídia como impositora de modelos, mas como catalisadora de uma latência social, sendo impossível para ela criar e disseminar conceitos que não estejam, de alguma forma, necessitando ser explicitados. Mas, é fato constatável

⁴ A Teoria Hipodérmica vê a sociedade como uma massa homogênea de indivíduos, substancialmente iguais, não distinguíveis. Portanto, não acredita que a massa disponha de regras de comportamento, tradições ou estrutura organizacional. Ou seja, não vê um contato relacional abundante entre os cidadãos, pois acredita que esses interagem muito pouco entre si. Assim, a Teoria Hipodérmica vê um isolamento dos indivíduos. (WOLF, 1992).

que a supervalorização da mídia acaba por gerar e fomentar uma indústria poderosíssima, a indústria do corpo perfeito que produz e vende beleza e moda.

Essa indústria é anunciada na mídia, associada ao corpo jovem, o que leva o adolescente a buscar, desesperadamente, corresponder aos padrões dos anúncios publicitários e, os mais velhos a buscarem meios de manterem a aparência jovem. A partir daí, surge uma indústria de cosméticos e de interferência cirúrgica para corrigir inadequações do tempo sobre esse modelo da mídia. O corpo bonito, magro, sarado é associado à juventude e, assim por diante, a todos os conceitos e valores de saúde e vitalidade. Dentre as consequências indesejáveis, mas inevitáveis dessa busca do modelo, surgem os transtornos alimentares, o uso de anabolizantes e outros meios artificiais de esculturação do corpo, gerando problemas de saúde, cada vez mais, alarmantes na sociedade. ANEXO 1 – Índice OMS.

O corpo torna-se então um lugar de experiências e transmutações, um objeto submetido aos valores pré-estabelecidos pela sociedade midiática. Assim, aqueles que estão próximos ao paradigma da visibilidade midiática sentem-se incluídos nessa identidade, enquanto os que dela se distanciam, como os obesos, sentem-se inferiores ou até mesmo banidos. Os corpos negativos, rejeitados, não encontram mais lugar nesse paradigma hegemônico.

1.3 Os reflexos do corpo e o corpo como refletor

Para Paula Sibilla (2010), quase todas as doenças da contemporaneidade têm uma forte conexão com a obsessão pelo corpo. Doenças como a **vigorexia** (prática do fisiculturismo, além dos limites avaliados para cada estrutura corporal), a **ortorexia** (fixação por alimentos saudáveis a fim de evitar engordar ou adoecer), a **tanorexia** (obsessão pelo corpo bronzeado) e a **lipofobia** (aversão patológica à flacidez e à gordura) são perturbações ligadas a transtornos alimentares como bulimia e anorexia.

A vigorexia é a obsessão por práticas esportivas de forma intensa e contínua para ganhar massa muscular e definição corporal, sem se importar com eventuais consequências prejudiciais à saúde ou contraindicações. Os portadores de vigorexia são, em sua maioria, homens e mulheres entre 18 e 34 anos que chegam a ingerir

mais de 4.500 calorias diárias (o normal são cerca de 2.500), incluindo desde perigosos complexos vitamínicos e suplementos alimentares até o consumo de esteroides e anabolizantes, com o fim de conseguir "melhores e mais rápidos resultados". Trata-se de uma das mais recentes patologias potencializadas pela cultura, não tendo sido ainda catalogada como doença específica pelos manuais de classificação.

No manual da OMS⁵, a dismorfofobia corporal está classificada como um tipo de transtorno hipocondríaco (F45.2) com a seguinte descrição:

Indivíduos acometidos desta síndrome são pessoas que, mesmo fortes fisicamente, ao visualizarem a sua imagem em espelhos, por exemplo, veem-se como fracos, de maneira similar aos acometidos de anorexia que, ao se visualizarem, sempre se consideram gordos.

Segundo a OMS, a prática exagerada de exercícios físicos pode causar: ritmo cardíaco elevado, fadiga persistente, insônias, perda de motivação irritabilidade, depressão, perda de apetite, menor desempenho sexual.

Imperfeições no corpo que, normalmente, passam despercebidas para os outros, são descritas como grandes fontes de ansiedade e infelicidade para esses indivíduos. A obsessão pelo "corpo perfeito" pode prejudicar a vida profissional e relacionamentos, especialmente, pela elevada testosterona, baixa autoestima e irritabilidade, por aumentarem a agressividade. Podem apresentar comportamento depressivo, quando perdem o volume de massa muscular por qualquer motivo, dores musculares ou pequenas doenças.

O consumo de esteroides e anabolizantes com fins estéticos é associado a essa síndrome (dismorfofobia), o que levou países europeus a tratarem-na como droga, com os mesmos critérios legais e penais do consumo de drogas psicotrópicas. Apesar de se saber que proprietários de academias e instrutores da área, sem consciência, aproveitam-se desse mercado e constroem estruturas de contrabando e tráfico desses medicamentos. Aos esteroides, acrescentam-se o consumo de insulina, o hormônio do crescimento, assim como de outras drogas com a mesma finalidade do anabolizante. Igualmente, existe o consumo de medicamentos de uso veterinário, especialmente, para equinos, com os mesmo fins.

⁵ Disponível em: <<http://www.paho.org/bra/>>. Acesso em: 20/08/2013.

No quadro de obsessão por volume muscular, é comum observar-se uma tabela em que os indivíduos do sexo feminino apresentam, além do volume muscular extremamente grande, características sexuais secundárias e terciárias, como pelos (incluindo barba) e perda de cabelo na cabeça, as chamadas "entradas" e, inclusive, a típica calvície masculina, além de aumento do volume dos grandes lábios da vulva e clitóris, devido ao consumo de hormônios com caráter masculinizante (derivados, relacionados e modificados da testosterona natural ou sintética).

Mesmo com esse quadro, a vigorexia se manifesta como uma obsessão tão dominante sobre os hábitos do indivíduo que esses não abandonam suas práticas de dosagem de tais drogas, com vista aos ganhos musculares.

Determinados indivíduos, ao serem acometidos de vigorexia, podem desenvolver uma obsessão não apenas pelo volume muscular, mas também pela aparência deste e do volume de gordura subcutânea que o revela. A essa característica, chama-se definição muscular. O teor de gordura corporal é um fator importante para os fisiculturistas competidores e, até mesmo, para os atletas de diversos esportes, sem considerar os fatores estéticos.

Figura 4 e 5 – Vigorexia feminina e masculina



Fonte: www.google.com.br/search?q=VIGOREXIA+MASCULINA+E+FEMININA. Acesso em 30 maio de 2013.

Em contrapartida, a anorexia se constitui em uma doença cujos sintomas já são relatados desde a Idade Média (WEINBERG & CORDAS, 2006), quando mulheres consideradas santas aderiam a jejuns extremamente rigorosos, como forma de uma ascese corporal, que visavam a purificar a própria alma.

Embora os sintomas da anorexia tenham sido registrados através dos séculos, a doença só ganhou o cenário da psiquiatria moderna a partir dos anos 1980. Nesse caso, o axioma fatalista se realiza totalmente: “o espelho prevê o futuro de quem tem maus hábitos”.

Figura 6 e 7 – Anorexia feminina e masculina



Fonte: www.google.com.br/search?q=anorexia+masculina+e+feminina. Acesso em: 02 jun. 2013.

A questão do espelho e do espelhamento da imagem, tão recorrente nos estudos semióticos, nos remete ao “duplo”, ao objeto representado pelo reflexo.

Figura 8 – As imagens diante do espelho



Fonte: www.google.com.br/search?q=anorexia+e+vigorexia. Acesso em: 04 jun 2013.

Numa formulação poética, a indignação diante do reflexo da imagem no espelho de um corpo que não corresponde ao modelo ideal: “Olhares que saem do espelho quisera eu fechar todos eles, abrir meus olhos, quanta paz /Meu manto azul recobre, esconde as imperfeições /Mas que imperfeições? Minhas, do meu ser?/ Ou de quem eu queria não-ser”.

A reflexão de Vivian Pontin⁶ deixa claro um dos mecanismos mais conhecidos da cultura, a tendência a inverter os polos negativos (BYSTRINA,1995), suavizando-os ou mesmo dando-lhes uma nova conotação como forma de consolação e superação simbólica. Olhar-se no espelho não inclui somente ver a imagem do próprio corpo, é um olhar que pode expor insatisfação e desencadear uma série de justificativas ou mecanismos de compensação. Corpos gordos, magros, esqueléticos, velhos, jovens, lisos, enrugados, fortes, flácidos e tantas outras coisas que se deseja ou não ver na imagem refletida.

⁶ O poema de Vivian Marina Redi Pontin está em sua pesquisa *Corpo na/d a ciência: sedução entre o obsoleto e a criação*, realizada pela Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <www.esocite2010.escyt.org/download_ponencia.php>. Acesso em: 30 abr. 2013.

No espelho, busca-se uma forma corporal que nunca é a sua própria, mas a imagem espetacular, uma busca eterna pela beleza e perfeição que, mesmo que alcançadas, nunca serão suficientes. Em torno do corpo, não há contentamentos, o passado é sempre lembrado como aquilo que já se foi, ou se desejava ser. Daí, então, o desejo de um futuro mais promissor para o corpo, tentando apagar as marcas que o tempo deixou.

O nocivo está no apelo, através da propaganda na TV, das fotos nas revistas e de toda mídia para que haja a não ingestão de alimentos que não sejam saudáveis, que engordam, deformam, no entanto, em contrapartida, o próprio relacionamento social encoraja a ingestão de alimentos como churrascos com amigos, *happy hours* e cafezinhos.

A busca pelo “corpo perfeito” vem crescendo, pois, cada vez mais, os meios de comunicação, como as revistas, a internet e os programas televisivos abordam em suas propagandas produtos da linha de estética, cirurgias plásticas, entre outros. Famosos de corpos esbeltos fazem a propaganda de produtos para dar uma maior credibilidade aos telespectadores que estão em busca de resultados satisfatórios ou desejam atingir o mesmo padrão de corpo dos famosos.

Nesse contexto, Bruckner (2002) diz que o corpo deixa de ser visto como um efêmero e desagradável invólucro da alma para transmutar-se na própria imagem de felicidade materializada: instrumento de “bem-estar”, desde que se cumpram todas as prescrições sugeridas pela indústria da saúde midiática, numa jornada em que o prazer se associa ao esforço, o sucesso ao foco e determinação, a autoestima ao reconhecimento (do outro), a felicidade ao consumo exacerbado.

As imagens de corpos belos são utilizadas na publicidade para que quem as receba, sinta-se atraído pela beleza, como se fosse um espelho com intenção de transmitir sentimentos de prazer, mas na sociedade, isso pode apresentar-se de forma benéfica ou maléfica quando esses modelos são vistos como padrões a serem seguidos fielmente.

Existe uma união entre a mídia, a publicidade e a indústria da **corpolatria** (a idolatria ou o culto excessivo do corpo), propagando a busca pelo “corpo perfeito”, ressaltando a importância da atividade física, atribuindo aos indivíduos, que cultuam o corpo, características que os colocam num patamar de conquista do poder, dando-

lhes também a responsabilidade com os cuidados do próprio corpo. Com isso, ficam questionamentos sobre até que ponto o corpo não é visto como mercadoria e algo indissociável da alma para que se analise, a fundo, a questão da formação de uma identidade apoiada na construção da moral e da aparência.

Para Hillman (2010, p.46), “a beleza é inerente e essencial à alma, então a beleza aparece sempre que a alma aparece. Essa revelação da essência da alma, o verdadeiro mostrar-se de Afrodite na psique, seu sorriso, é chamada de ‘beleza’, na linguagem dos mortais”.

A imagem corporal das mulheres brasileiras vem se modificando ao longo dos anos, como comenta Priore (2000, p. 15):

Mais do que nunca, a mulher sofre prescrições. Agora, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca. No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é, sem dúvida, outra forma de subordinação. Subordinação, diga-se, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto, é a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão.

A retórica sobre a magreza não pode ser mais repressiva. O resultado dessa onda é que os casos de bulimia e anorexia nervosa não param de se multiplicar entre jovens e mulheres. Os meios de comunicação nos bombardeiam com imagens de eterna juventude, ditam que o bonito é o que está na moda, e que não há limites para continuar em busca da magreza e da juventude.

Surgem a todo o momento revistas sobre dietas com entrevistas de endocrinologistas e cirurgiões plásticos que se autopromovem à custa de tal artista ou celebridade remodelada por eles. Clínicas especializadas em tratamentos estéticos proliferam em todos os arredores, oferecendo, além dos serviços já sacramentados, tais como depilações a laser, *‘peeling’* e *‘lifting’*, reimplantes de cabelos, naturais ou artificiais, entrançamentos e alongamentos, pequenas cirurgias plásticas, estéticas e corretivas, *botox*, preenchimento cutâneo, lipoaspiração, implantes de silicone, drenagens linfáticas, *plástica da intimidade*, sem falar nas sessões de bronzeamento artificial.

A indústria cultural tenta convencer que as mulheres devem ser magras e joviais como as modelos que estampam capas das revistas femininas. Os rostos não

devem ter rugas e sinais de envelhecimento. Os homens devem ser malhados para melhor demonstrarem sua virilidade. E tal imposição midiática acabou desvinculando a estética da saúde. Quem se importa se uma mulher está em processo de desnutrição por estar muito magra? Para que preocupar-se com um possível problema cardíaco, se uma musculatura rígida pode atrair essas mulheres?

Revistas femininas fazem circular anúncios que mostram um tipo estético que só pode ser alcançado através do *photoshop*. E incentivam essas mulheres a buscar aquele ideal em seus espelhos. Já as "bombas" (anabolizantes) são receitas e vendidas em academias por "marombeiros" (os que usam anabolizantes) que não possuem nenhuma formação profissional.

A busca pela perfeição do corpo (o corpo ideal) tem como meta corpos esqueléticos siliconados e troncos inchados em músculos exagerados. A "perfeição" nas revistas é alcançada digitalmente, através de recursos computadorizados, mas muitas técnicas analógicas (e manuais) ajudam a buscar a mesma perfeição estética: o vômito provocado para eliminar calorias e injeções de anabolizantes.

Segundo Goldenberg (2011, p.31-32), a obsessão pela magreza virou epidemia e a busca pelo corpo perfeito, um retrocesso no processo de emancipação das mulheres. Para ela, "houve apenas um breve progresso de emancipação feminina nos anos 70, depois disso, começaram a recuar escravizadas por um modelo inalcançável de beleza". E continua, "há uma ironia nesse fato: justamente num tempo que as mulheres dizem querer ganhar mais espaço elas procuram ficar menores e mais esqueléticas".

De acordo com Carvalho (2004), o corpo é uma forma de representação social. A autora considera que, na sociedade, as diferentes formas de representação são instrumentos ideológicos em potencial, desse modo, uma noção "crítica" sobre o corpo deve pressupor que esse retrata os elementos simbólicos sobre os quais a estrutura social se estabelece. O corpo representa, assim, os valores vigentes na sociedade na qual está inserido.

Carvalho (2004) ainda assinala que a cultura de consumo defende uma concepção de "autopreservação" do corpo, recomendando ao indivíduo estratégias

no combate a essa deterioração, sugerindo a ideia de prazer e de “autoexpressão” por meio desse “objeto”.

As sociedades contemporâneas, através das mudanças tecnológicas, da indústria cultural e da beleza, da ideia de consumo e da política de mercado deram conta de jogar para o indivíduo a responsabilidade pela sua qualidade de vida, pelo seu bem-estar, mediante a “manutenção” desse “objeto/corpo”.

Para Carvalho (2004), vivemos em uma época cercada de neuroses, pelos exageros de atividades físicas, assim como pela saúde associada à beleza como se esse fosse o único caminho para o sucesso e bem-estar. Nesse sentido, quanto mais perto o corpo estiver das imagens das capas de revistas, de boa forma e de beleza, mais alto será o seu valor.

Conforme Goldenberg (2008):

[...] na segunda metade do século XX, o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a ideia de um novo momento da história da beleza feminina, e em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens. (GOLDENBERG, 2008, p. 8).

As imagens apresentadas pela mídia impressa nos remetem à sensação de que um “corpo perfeito” é sinônimo de saúde e bem-estar e de que está ao alcance de todos, desde que as devidas prescrições sejam seguidas à risca. Dessa forma, o corpo é tratado como uma máquina, que pode ser alterado e modelado ao gosto de seu “proprietário” no intuito de alcançar o modelo ideal.

Costa (1986, p.180) comenta que “o outro é uma abstração reificada do corpo inventado pela sociedade de consumo”, ou seja, o “outro” - portador do corpo ideal - não existe, é apenas um “simulacro” que não leva o sujeito a lugar nenhum e seu fundamento consiste, justamente, em jamais remeter o sujeito ao ideal proposto, não podendo realizar, efetivamente, o que promete. Nisso consiste, o que Costa(1986,p.180) chama de a “maior violência da sociedade de consumo”, uma

vez que instala a frustração por manter o sujeito em um ciclo infindável de tentativas fracassadas.

Então, quais são as necessidades estéticas do corpo que - em luta contra a sua própria obsolescência - tenta aumentar e prolongar as suas características físicas? De acordo com Baitello Jr. (2005, p.77), “tudo que não é novo se torna obsoleto”, assim, considerando que um corpo envelhecido não terá mais valor. A imagem reproduzida por um corpo “velho” e obeso não emite as mesmas emoções que um corpo “novo” e magro, esse “corpo perfeito”.

2 O CORPO SEM MARCAS (PERFORMANCE): A IMAGEM DA MULHER NA REVISTA BOA FORMA

Celebridades e famosas exibem-se nos mais diversos veículos de comunicação com seus corpos magros, cabelos brilhantes e sedosos, pele lisa e bronzeada, demonstrando uma sensação diretamente ligada ao bem-estar. E é nesse formato que, na contemporaneidade, muitas mulheres se fundamentam na crença de que esse é o caminho para encontrar a felicidade.

A partir desses desejos, muitas delas se sujeitam a cirurgias estéticas, dietas exageradas, horas diárias de exercícios sem indicação médica ou sem nenhuma orientação física e psicológica.

Essa necessidade de gerar um “corpo perfeito” acarreta consequências muito negativas como em casos patológicos de bulimia e anorexia ⁷ que têm sido noticiados pelo mundo afora. Em algumas circunstâncias, as mulheres nem apreciam a magreza, mas estão diante de pressões cotidianas que são feitas pela mídia, seduzindo-as a participar desse grupo.

O primeiro contato com essas representações nas edições analisadas acontece nas capas das revistas e esse local de primeira visualização é provido de recursos que possam atrair as mulheres que estão insatisfeitas com sua imagem. Textos impactantes, mulheres leves e imperativos de felicidade e bem-estar são artifícios que sempre acompanham as capas.

Partindo dessa ideia, foi feita uma análise das capas da Revista BOA FORMA, relativas ao ano de 2012. Através dessa análise, observaremos os objetos e os discursos que compõem as capas e os conteúdos dessa revista e como esses instrumentos inserem no público feminino a vontade de se obter um “corpo perfeito”, associado ao imperativo da felicidade e bem-estar.

⁷ A anorexia é uma das doenças que mais cresce entre a população feminina do mundo. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), recolhidos em 1999, revelam que nos Estados Unidos uma em cada 100 mulheres (adolescentes) de 12 a 18 anos é anoréxica. No Brasil, a proporção é de uma em cada 250 adolescentes. Sendo que uma das causas da doença diz respeito à insatisfação com o próprio corpo. Viviane Loyola - UFMG. Disponível em: <www.ufmg.br/online/arquivos/002036.shtml>. Acesso em 15/08/2013.

2.1 O bem-estar subjetivo e a felicidade: o reflexo na imagem

O bem-estar subjetivo (BES) é uma área da Psicologia que tem crescido enormemente nos últimos anos. Para avaliar o bem-estar dos indivíduos, essa área concebe vários estudos que têm utilizado as mais diversas nomenclaturas tais como: felicidade, satisfação, afeto positivo, além de também ser considerada a avaliação subjetiva da qualidade de vida, referindo-se ao que as pessoas pensam e como elas se sentem sobre suas vidas.

A busca pela felicidade parece um enigma muito difícil de ser descoberto. De acordo com a psicóloga Sonja Lyubomirsky, autora do livro *“A ciência da felicidade”* (2007), acredita-se que até 50% da nossa tendência à felicidade seja determinada pelos genes. No entanto, Sonja destaca que, embora essa teoria esteja correta, não devemos nos esquecer de que os outros 50% dependem de nós. A última questão que se apresenta refere-se ao fato de que talvez de tanto se pensar sobre essa “tal” felicidade, tenhamos somente nos frustrado. A frustração que surge como consequência dessa preocupação excessiva com a felicidade encontra respaldo na educação religiosa, centrada na culpa, segundo Freud.

2.2 A revista BOA FORMA

A revista BOA FORMA surgiu em 1986 como um guia especial de ginástica, vinculado à revista Saúde!. Segundo Angélica Maffi (Canal da Imprensa), a revista era coordenada pelo médico Victor Matsudo, especialista em medicina esportiva, que veiculava artigos sobre saúde em uma linguagem mais técnica e científica. (MAFFI, 2011).

Em 1988, BOA FORMA separou-se da revista Saúde! e tornou-se uma revista independente e de periodicidade semanal, cuja ênfase era abordar a ginástica aeróbica, grande sucesso naquela época (anos 1980). Com o decorrer dos anos, novos assuntos foram adaptados à revista, como exercícios físicos e dicas de beleza e dietas.

A revista BOA FORMA é uma publicação mensal da Editora Abril, voltada para o público feminino e afins, em um formato de 20 x 26,5 cm, possui - em média - 115 páginas e, atualmente, é veiculada mensalmente e dividida em 5 seções específicas: *Fitness*; Beleza; Dieta e Nutrição; Bem-estar e Especial.

As seções específicas são construídas na capa, a fim de chamar a atenção da leitora, provocando insatisfação com seu corpo e o desejo de torná-lo igual ao das capas. Esse anseio transforma aquela mulher em uma possível consumidora da revista.

Essas ferramentas que as capas da BOA FORMA trazem como atrativo podem ser traduzidas por Bauman, no sentido de insatisfação da leitora:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!” (BAUMAN, 1999, p.91-92).

Segundo Harry Pross ⁸, essa dinâmica se aplica perfeitamente na lógica da criação do déficit emocional, o qual grande parte da mídia desenvolve para criar a fidelização do consumo e o consumo incessante.

Uma insatisfação (e ansiedade) tão constante que passa a ser mensal. Os recursos milagrosos utilizados (e não finalizados) no mês anterior passam a ser procurados nas edições futuras que, como sabemos, não resolverão os problemas das leitoras.

⁸ Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/7-baitello-junior-norval/89-as-nupcias-entre-o-nada-e-a-maquina-algumas-notas-sobre-a-era-da-imagem-em-lugar-do-corpo.html>>. Acesso em 16 set. 2013.

2.3 As capas da revista BOA FORMA 2012

Figura 9 – A atriz Tania Khalill



Fonte: Revista BOA FORMA, janeiro de 2012 (ed. 301).

A atriz global Tania Khalill, 34 anos, estampa a capa de janeiro de 2012 da revista BOA FORMA, com o seu corpo esbelto, pele suave, sorriso no rosto, demonstrando um ar de bem-estar por conta da satisfação (e segurança) pelo corpo.

A chamada em que a atriz é referida destaca um treino para obter esse corpo em tempo recorde, explicitando que a atriz já teve dois filhos. O que torna o treino bem encorajador: 34 anos, dois filhos e um “corpão” desses? “Vamos ao treino!”, devem pensar as leitoras.

A manchete **Menos 4 kg em 2 semanas com a dieta do óleo de coco** já denota uma preocupação com a perda de peso rápida e ressalta que essa “perda” ocorrerá em um curto espaço de tempo. Milagres!

Uma das chamadas de destaque refere-se aos **8 problemas de saúde que te fazem engordar. Resolva já!** essa manchete deve chamar a atenção da leitora, pois aponta para a existência de inúmeras opções que “se responsabilizam” por seu excesso de peso: células inflamadas, emoções descontroladas, tireoide em pane, *stress* demais, pílula errada, alergia a alimentos, sono ruim e hormônios desregulados são os problemas apresentados. No entanto, não há nenhuma recomendação enfática para a consulta médica, parece que a mídia tenta ocupar o lugar dessa autoridade. Publicidade disfarçada de matéria.

Outras chamadas menores estão relacionadas ao cuidado com o cabelo e a beleza das unhas, além delas, há uma matéria que ensina a “derreter” gorduras através de caminhadas. A chamada **50 lançamentos de beleza que você tem que ter** leva a leitora a uma dependência do consumo de produtos de beleza que, por sua insatisfação com seu corpo, irá levá-la a experimentá-los. A chamada promete um **Verão Sexy**.

Nota-se com essas características um reforço da necessidade de que a mulher deve se cuidar, não somente na forma física e estética, mas também para manter o seu bem-estar que, obviamente, será medido pela sua aparência; essa, por sua vez, sempre está quase lá! Sem indicar nenhum cuidado psicológico ou espiritual, o foco é sempre na aparência.

Figura 10 – A atriz Adriana Birolli



Fonte: Revista BOA FORMA, fevereiro de 2012 (ed. 302).

A capa de fevereiro de 2012 é estampada pela atriz global Adriana Birolli, que **entrega os truques para comer de tudo sem engordar**, na chamada principal. Outra matéria relacionada à diminuição rápida do peso: **Dieta seca-barriga menos 5 kg em 1 mês + 9 alimentos superpoderosos**.

Na manchete para cuidados dos cabelos a frase exclamativa: **Quero ser loira!** promete mostrar as tendências, cuidados e os produtos para que essa transformação traga cabelos saudáveis e macios.

A publicação apresenta um **Circuito de 30 minutos para malhar o corpo IN-TEI-RI-NHO**, com essa chamada até a leitora que diz não ter tempo para “malhar” não poderá ficar de fora.

Dicas de alimentação leve também são apresentadas nessa edição: **Proteína em barra, mata a fome de doce e ajuda a emagrecer**, dessa forma, a manchete

demonstra que os doces fazem parte dos “vilões” que não ajudam a ter um “corpo perfeito”.

São apresentados complementos de beleza com o lançamento de maquiagens, sugerindo facilidades para ficar mais bela: **Novos delineadores, o traço da moda ficou mais fácil**. Para o cuidado com a pele, a sugestão de solução para eliminar inflamações: **Espinha nas costas, bolinha no bumbum?**. A pele “deve” permanecer lisinha e macia: **O creme certo para cada parte do corpo**. A edição ainda sugere dicas para manter a barriga “chapada” (reta) com **6 soluções para a prisão de ventre**, o que demonstra mais uma obsessão pela barriga, abdômen forte, o ventre materno.

Assim, mais um texto de encorajamento é apresentado para a leitora, uma mensagem que poderia facilmente ser encontrada nos livros de autoajuda. “Nada de desespero, essa teimosia tem solução!”.

Figura 11 – Solange Frazão aos 50 anos



Fonte: Revista BOA FORMA, março de 2012 (ed. 303).

Solange Frazão é a capa apresentada na edição de março de 2012. Em uma enquete feita no início daquele ano para a escolha da capa, ela “desbancou” as globais de primeira grandeza. O motivo não é tão difícil de entender: na virada dos 50 anos, ela continua com um corpo firme, com músculos definidos, curvas no lugar e sem gorduras à mostra, pele firme, cabelo brilhante e saudável. Apesar de a chamada principal ser **Na virada dos 50: o cardápio e o treino que aceleram o metabolismo e mudam o corpo**, a verdade é que a *personal trainner* teve uma vida inteira dedicada à boa forma. De acordo com suas próprias palavras: “Não existe fórmula mágica: o importante é ter bons hábitos, porque eles acompanham você para sempre. Desde criança faço atividades físicas e sigo uma alimentação equilibrada, sem exageros, nem para mais nem para menos.” (SOLANGE FRAZÃO).

Interessante ressaltar que Solange Frazão é mãe de 3 filhos, o que na capa dessa edição da revista não se tornou relevante como nas demais, já que o foco foi a idade: a virada dos 50 anos!

Na chamada **Perca 3kg em 15 dias com a dieta do macarrão milagroso**, outra promessa de emagrecimento rápido, mas, dessa vez, apresentando uma alimentação milagrosa. A chamada oferece à leitora um determinado bem-estar por oferecer uma dieta com um alimento que sempre foi proibido: macarrão! Mas é óbvio que explica-se na matéria que esse alimento não tem carboidratos e não deverá dar a mesma sensação de prazer do que o imaginado.

Em o **Desafio da noiva: aula de 15 min + dieta com chocolate para secar 8 kg antes do altar!** é possível perceber outra promessa de perda rápida de peso, porém, dessa vez, oferecendo um brinde (o chocolate) para diminuir a ansiedade das noivas.

Em uma abordagem direta para todas as leitoras que sonham em ser como a capa da revista é apresentada a manchete: **Todas as maneiras de usar o óleo de argan e ter um cabelo de capa de revista.**

A chamada **Fome demais e libido de menos?** formulada em uma pergunta demonstra que a resposta correta seria o oposto, ou seja, “ter pouca fome e muita libido”, assim, a matéria apresenta uma explicação sobre as mudanças hormonais

femininas e sugere que há uma forma de acabar com isso definitivamente ou até o próximo exemplar.

Na matéria **SUCO ENGORDA? Depende: descubra aqui!**, os benefícios da ingestão de sucos são oferecidos à leitora, mas o artigo ensina-lhes a escolher os que são menos calóricos para não estragar as dietas.

Figura 12 – A atriz-revelação Milena Toscano



Fonte: Revista BOA FORMA, abril de 2012 (ed. 304).

Revelação da Rede Globo, a atriz Milena Toscano estampa a capa do mês de abril de 2012 com uma chamada que promete entregar **os truques destas curvas**.

A chamada principal **CHÁ-MATE EMAGRECE! A ciência comprova. Siga a dieta e perca 6kg em 1 mês** é a promessa mensal do emagrecimento rápido, mas dessa vez, comprovada pela ciência: "Pessoas acima do peso que beberam o chá

com frequência perderam gordura corporal com mais facilidade", (Vanessa Franzen Leite, nutricionista da Clínica de Emagrecimento, Saúde e Beleza, em Porto Alegre, p.112).

Mais uma chamada para a beleza dos cabelos, nessa edição, citando um dos nomes mais famosos desse segmento: **Cabelo de estrela by Marco Antonio de Biaggi**. Na chamada **antiacne, sim funciona!**, está a matéria desse exemplar para manter a pele lisinha. Em **Pilates power em 15 min para fazer em casa e emagrecer**, a promessa de emagrecimento rápido, mas com a vantagem de se poder fazer os exercícios sem sair de casa.

Na chamada **Grávida em forma: exercícios para ficar bonita e bem-disposta**, outra promessa tão almejada pelas futuras mães, manter-se bonita e, quem sabe, em forma mesmo durante a gravidez.

A chamada de rodapé, que passa quase despercebida, promete um **Guia para deixar de fumar sem engordar** que traz na abertura da matéria mais uns daqueles textos de autoajuda: "Sim, isso é possível!" Conheça nosso plano infalível para dar um basta ao cigarro, ganhar mais saúde, e, o que é melhor, sem prejudicar as medidas do seu corpo. Em as **9 soluções para acabar com a autossabotagem na dieta**, são apresentadas dicas para não abandonar a dieta como : o líquido também tem calorias, jantar fora com o parceiro, comer e ver TV, espere ficar pronto. Lembrando que a regra é: NÃO FAÇA ESSAS COISAS!

Figura 13 – A atriz Giovanna Antonelli



Fonte: Revista BOA FORMA, maio de 2012 (ed. 305).

Giovanna Antonelli, 36 anos, 3 filhos, linda! é a chamada da edição de maio de 2012 da revista que promete revelar como a atriz recuperou a forma depois de dar à luz a gêmeas. Ressaltar que Giovanna continua linda, apesar de já ter tido três filhos, é a ideia-chave dessa capa. A sugestão que se esconde por trás dessas palavras é que todas as mães que tiveram 3 filhos possam ter o mesmo corpo escultural da atriz global.

Em **Descubra qual é o exercício perfeito para você**, são apresentadas opções de treinos para todos os tipos físicos, não deixando que ninguém escape e tampouco encontre desculpas para não enfrentá-los. Na chamada **Um treino com elástico, perfeito para quem não tem espaço para malhar em casa**, outra opção

para prática de exercícios físicos em espaços pequenos. Não há desculpas para não “malhar”.

A chamada **Desafio da Corrida: perca 8 kg em 2 meses e vire corredora** promete emagrecer a leitora e ainda torná-la uma atleta da corrida, mais uma vez, sem sugerir uma avaliação física (médica) antecipada.

Como ganhar mais vigor é o objetivo oferecido à leitora no artigo **Truques para recuperar a energia**, através de alimentação correta, horas de sono e uma vida sem *stress*. O que não nos parece uma meta tão fácil de cumprir com tantas exigências feitas para manter o corpo em dia.

A promessa de perda de peso instantânea desse mês é **Magra até sábado: menos 3 quilos em 7 dias com a Dieta detox**. Dessa vez, o aparecimento de uma nova dieta que promete a perda de peso se dá através da ingestão de líquidos: chás, sucos verdes e frutas, que contenham muita água como a melancia e o abacaxi, as almas das sugestões.

Na chamada que traz o título de **Petiscos que aceleram o metabolismo**, é sugerida a ingestão de sementes e fibras “fáceis” de ingerir, com o objetivo de acelerar e melhorar a digestão.

Figura 14 – Fernanda Lima, mãe de gêmeos



Fonte: Revista BOA FORMA, junho de 2012 (ed. 306).

A atriz e apresentadora global Fernanda Lima é a capa da edição de junho de 2012, a chamada principal desse exemplar traz a seguinte pergunta: **Quem diria que ela é mãe de gêmeos?** O artigo promete contar todos os segredos que a ajudaram a recuperar a boa forma, após dar à luz a gêmeos. Na matéria do interior da revista, são apresentados os números: 95 minutos de prática de *yoga*, seis vezes por semana, praticados sem interrupção há mais de 10 anos e uma dieta de produtos cuja base são os cereais integrais, muita carne magra e muitas frutas. Os doces não fazem parte desse cardápio.

Nessa edição, a sugestão de perda rápida de peso vem pela chamada **Menos 5 kg em um mês com a dieta seca barriga**. A chamada **6 sementes que afinam a**

cintura mostra a busca pela redução de apetite de forma fácil para um resultado rápido.

Na chamada de beleza, uma promessa: **Spa do cabelo: o fim dos fios ralos, da quebra e queda** apresenta novos tratamentos e cuidados certos (em casa ou no salão) prometendo, então, cabelos como os vistos na capa das revistas.

Em **A aula que derrete 1 kg por semana e define as curvas**, há uma apresentação de um novo circuito denominado “treino *power*” com fotos de uma modelo com corpo exuberante, levando a leitora a crer que qualquer praticante dessa modalidade também o conquistará. Vale considerar que a chamada vem escrita no singular se referindo à aula, mas subentende-se que, certamente, para se obter algum resultado serão “as aulas”.

A chamada anuncia **Mude seu corpo com o Desafio da Corrida**, o artigo encoraja a leitora: **Acelere para emagrecer até 8 kg** A matéria apresenta diversos treinos de corrida e dicas de qual a melhor roupa ou tênis devem ser usados nesse tipo de esporte e claro, um cardápio para enxugar, sem perder o pique.

Para manter a pele lisa e jovem a chamada apela para a **Força dos antioxidantes nos alimentos, cremes e cápsulas** prometendo que eles têm o poder de aumentar as defesas e proteger a pele, adiando o envelhecimento e blindado a leitora contra as doenças.

Figura 15 – A atriz Aline Moraes, aos 30 anos



Fonte: Revista BOA FORMA, julho de 2012 (ed. 307).

Em junho de 2012, a atriz global ALINNE MORAES foi a capa da revista BOA FORMA. A atriz diz apostar na dança e no balé para manter o corpo perfeito na virada de seus 30 anos, afirma também que nunca gostou de atividades que trabalham o corpo de maneira separada. “Trabalhar só perna, tronco ou bumbum, no meu ponto de vista destrói o corpo”, comenta Alinne Moraes na entrevista dada a revista. A capa sugere que se **aprenda com ela** como manter esse corpo e todos os seus segredos de beleza.

A chamada de perda rápida de peso anuncia: **Perca 7 quilos em 14 dias com a ‘nova dieta’ da proteína**. Direto de Harvard, a dieta promete emagrecer e ainda deixar o corpo “durinho” e a pele mais firme através da ingestão de proteínas que faz acelerar o metabolismo para a queima das gorduras.

A matéria **Seque pedalando** apresenta três treinos de *bike* para torrar calorias e definir o corpo, são apresentados treinos de bicicleta como fórmula de emagrecimento em 4 semanas, sem citar a necessidade da constância nessa atividade para efeitos futuros.

Em **A aula que deixa você mais alta e mais magra**, são sugeridos exercícios de alongamento para acertar a postura e afinar a silhueta.

Na matéria **Guia Botox e preenchimento (com efeito supernatural)**, são apresentadas técnicas de rejuvenescimento através da aplicação de botox.

Em **Drenagem turbinada** para fazer em casa: faz-se uma associação de drenagem linfática e outros tipos de massagens, o artigo sugere que podem ser feitas pela própria leitora. As imagens que ilustram a matéria são de uma modelo esbelta e, aparentemente, sem nenhuma gordura indesejada.

Tendências em cores, penteados e maquiagem e os truques de beleza das atrizes globais são mostrados em **12 estilos que realçam olho e boca**.

Figura 16 – O sucesso da personagem Suellen



Fonte: Revista BOA FORMA, agosto de 2012 (ed. 308).

A capa de agosto é estampada pela atriz global Isis Valverde e apresenta a aula que modelou o corpo da personagem da novela do horário nobre: Suellen.

BARRIGA CHAPADA: menos 4 kg em 1 mês com um cardápio queima-gordura e aula express de muay thai é a chamada que promete a perda rápida de gordura dessa edição.

Em as **20 respostas para as principais dúvidas sobre lipoaspiração**, são apresentadas respostas às perguntas feitas pelas leitoras sobre a cirurgia.

A **Sopa que emagrece** traz receitas para acelerar o metabolismo e desintoxicar, receitas de 4 sopas que valem por uma refeição completa. Não é

sugerido o tempo que a leitora deve se alimentar dessas sopas para obter algum resultado.

Em **Caminhada turbinada que detona calorias**, são apresentados 3 treinos de caminhadas para sair do sedentarismo, a matéria traz a dica “só não vale ficar parada!”

Guerra às olheiras: os tratamentos, cremes e corretivos infalíveis destaca tratamentos que evitam, disfarçam e até “combatem” as olheiras.

Cabelo campeão de audiência! traz os 5 penteados e cortes de cabelos mais pedidos da Globo com a chamada **Copie os 5 looks mais pedidos da Globo.**

Figura 17 – Debora Nascimento



Fonte: Revista BOA FORMA, setembro de 2012 (ed. 309).

A atriz Débora Nascimento, a Tessália da novela global *Avenida Brasil* é a capa de setembro. Na chamada a frase: **Linda! Aprenda com ela.**

Em **Cardápio power: copie o treino que derrete 2 mil calorias e firma o corpo**, são apresentados treinos em esteiras e aeróbios para “detonar” as gorduras.

Para manter os cabelos sedosos e brilhantes a dica do mês é: **40 produtos a partir de 4 reais para cabelo tingido, com progressiva e escova.**

Para perda rápida de peso foi apresentado o **COMBO ANTICELULITE: menos 3 kg em 15 dias com a dieta antioxidante que seca e alisa o bumbum, cremes e tratamentos supereficientes e automassagem para turbinar o resultado.**

Parar de menstruar vale a pena? traz os prós, os contras e os métodos possíveis para suspender o ciclo menstrual.

Prisão de ventre: 4 exercícios e outras soluções infalíveis apresenta dicas para o intestino funcionar melhor e manter a barriga sem inchaços.

Aula express para chapar a barriga! mostra uma aula de abdominais feita em 10 minutos, que garante esse resultado.

Figura 18 – Flávia Alessandra, mais magra

BOA FORMA

SMS: envie BOA FORMA para 60330

Flávia Alessandra,
38 anos, 5 kg mais magra
do que antes de ter bebê.
Copie o cardápio!

Manual do
liso perfeito:
produtos, acessórios,
técnicas e truques
dos cabeleireiros

**DESAFIO
DE VERÃO**
**-10 kg e
corpo
novo**
ATÉ DEZEMBRO
(e concorra a 4 viagens de navio!)

5 máquinas
superpoderosas
para acabar com a
GORDURA
LOCALIZADA,
FLACIDEZ
E CELULITE

Emagreça comendo
arroz e feijão todo dia

A aula fácil de **pilates**
em casa para chapar a barriga

livre-se da
insônia esta noite

como reprogramar o seu
pensamento para perder peso

www.boaforma.com.br

ABRIL

16 830 8441 00 OUTUBRO 2012

Fonte: Revista BOA FORMA, outubro de 2012 (ed. 310).

A atriz global **Flávia Alessandra**, 38 anos, **exibe seu corpo 5 kg mais magro do que antes de ter bebê**, a sugestão é: “copie seu cardápio!”.

Para dieta de perda rápida é apresentado o **DESAFIO DE VERÃO: menos 10 kg e corpo novo ATÉ DEZEMBRO (e concorra a 4 viagens de navio!)**. Dessa vez, são oferecidas viagens para quem seguir a dieta à risca.

A chamada para manter a beleza dos cabelos traz o **Manual do liso perfeito: produtos, acessórios, técnicas e truques dos cabeleireiros**.

A matéria **Emagreça comendo arroz e feijão todo dia** mostra a importância da ingestão desses grãos para quem quer perder peso.

E para manter a barriga lisa e firme: **A aula fácil de pilates em casa para chapar a barriga**.

Livre da insônia esta noite traz dicas de como dormir melhor, prometendo que o sono emagrece e alisa a pele.

Como reprogramar o seu pensamento para perder peso traz técnicas de autohipnose para facilitar a perda de peso: pense como magra e emagreça.

Figura 19 – A atriz Juliana Paes, após perder 16 kg



Fonte: Revista BOA FORMA, novembro de 2012 (ed. 311).

A global Juliana Paes, 33 anos e um filho, conta como emagreceu os 16 kg (que ganhou na gravidez) através de dietas, exercícios físicos e tratamentos estéticos.

Na sugestão de dieta de perda rápida temos: **Menos 3 kg em 15 dias com a Dieta da Chia** que apresenta um cardápio que promete “sossegar” o apetite e eliminar gorduras.

Na matéria **FÁTIMA BERNARDES: linda aos 50, revela os 6 segredos que derreteram 6 kg**, são mostrados os cuidados de beleza da apresentadora global, como massagens, dietas e treinos aeróbios.

E para manter a barriga lisinha nesse mês: **Faça em casa ioga para chapar a barriga**. No artigo, são apresentadas 7 posições posturais da ioga para manter a barriga definida.

32 produtos de beleza mais bacanas da temporada traz novidades para o corpo, cabelos e maquiagens indicadas pelos melhores especialistas.

O álcool está engordando você? apresenta dicas de como evitar a bebida e emagrecer.

Figura 20 – Claudia Raia aos 46 anos



Fonte: Revista BOA FORMA, dez. de 2012 (ed. 312).

CLAUDIA RAIA aos 46 anos, ela prova que não precisa usar manequim 38 para ser linda! A matéria traz a chamada: **Ela é a mulher que todas gostariam de ser: bem-sucedida na carreira, mãe orgulhosa e que corpo!**

Em **20 maneiras de detonar calorias sem fazer dieta**, são apresentadas formas de perder peso sem diminuir a ingestão de alimentos como: fuja das bebidas adoçadas, assista a filmes de terror (porque produzem adrenalina, que acelera o batimento cardíaco), namore mais, faça exercícios entre outras.

Magra para o Reveillon: 5 kg em 15 dias com a dieta Dukan é a dieta apresentada para a perda rápida de peso no mês de dezembro, essa dieta foi criada pelo médico Pierre Duncan e virou *best-seller* no Brasil. (www.dietaduncan.com.br)

Cabelo liso e escorrido já era! Copie o novo look das celebridades, Marco Antonio Biaggi, cabeleireiro de celebridades, ensina a técnica de fazer cachos com *babyliss* para se obter cabelos ondulados.

BARRIGA CHAPADA com 3 exercícios superpoderosos dá dicas de como manter a barriga “chapada” para o verão.

E para manter a pele lisa: **6 truques infalíveis para a sua depilação durar, durar [...]**”.

Em **VOCÊ DOURADA HOJE**, o *make* que bronzeia: os autobronzeadores que funcionam, são apresentados produtos cosméticos que “bronzeiam” a pele artificialmente.

Alongamento anti-stress que você faz na cama traz uma sequência de movimentos para manter-se disposto durante o dia (em apenas 10 minutos).

HORÓSCOPO BOA FORMA 2013 traz o que os astros têm a dizer para quem quer entrar em forma e ficar mais bonita o ano que vem.

Tabela 1 – Conteúdos das capas da revista BOA FORMA 2012

BOA FORMA		Capa atriz			Perda	Dicas p/	Dicas p/	Pele do	Produtos	Exercícios	Cirurgias	Problema	Treinos
2012		GLOBAL	com filho	sem filho	rápida de	cabelos	barriga	rosto	de	para fazer		com a	"queima"
					peso	lindos	chapada	"jovem"	beleza	em casa		saúde	gordura
Janeiro		X	X		X	X		X	X			X	X
Fevereiro		X		X	X	X	X		X	X		X	X
Março		X	X		X	X				X	X	X	
Abril		X		X	X	X		X		X	X	X	X
Maio		X	X		X	X		X	X	X			X
Junho		X	X		X	X		X	X	X		X	X
Julho		X		X	X			X	X	X	X		X
Agosto		X		X	X	X		X	X	X	X		X
Setembro		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
Outubro		X	X		X	X	X	X		X	X	X	X
Novembro		X	X		X			X	X	X		X	
Dezembro		X	X		X	X	X		X	X			

A tabela demonstra o conteúdo das 12 capas editadas da revista BOA FORMA em 2012, que apresentam os seguintes dados:

- Com exceção da *personal trainner* Solange Frazão, todas as capas apresentam **atrizes da Rede Globo**.
- 7 capas apresentam atrizes que **são mães**;
- 5 capas com atrizes **sem filhos**;
- 12 capas apresentam dietas para **perda rápida de peso**;
- 10 capas apresentam dicas para **cabelos lindos**;
- 4 capas apresentam dicas para **manter a barriga “chapada”**;
- 8 capas apresentam dicas para manter a **pele do rosto “jovem”**;
- 9 capas apresentam **novos produtos de beleza**;
- 11 capas apresentam **exercícios para manter a forma em casa**;
- 6 capas apresentam **cirurgias plásticas**;
- 8 capas apresentam **soluções para problemas com a saúde**, e
- 9 capas apresentam treinos **“queima gordura”**.

Então essa mulher de “corpo performático” deverá:

- **Ser magra e longilínea** (100% das capas apresentam dietas para perda rápida de peso)
- **Ter barriga “chapada” e pele lisinha** (33% das capas oferecem maneiras para conquistá-la)
- **Ter filhos** (60% das capas são mães que têm a barriga chapada)
- **Ter cabelos sedosos e brilhantes** (83% das capas apresentam chamadas referentes ao uso de cosméticos - elementos que denotam o financiamento da revista – são claras as intenções de *merchandising*)
- **Ter sucesso profissional** (92% das capas são de atrizes famosas da rede Globo)

- **Ter saúde** (80% das capas apresentam soluções para problemas com a saúde)
- **Ser ocupada** (são trabalhadoras e mães que desempenham as duas funções bem, mas que, mesmo assim, desenvolvem várias atividades para manter o corpo desejado).
- **Ser esportista e disciplinada** (90% das capas trazem treinos para serem desenvolvidos em casa)
- **Não ter marcas de envelhecimento no corpo**
- **Ter pele do rosto sem sinais de envelhecimento**
- **Ser politicamente correta** (não fumar, não beber, não comer coisas que “estraguem” seu corpo).

Em resumo, ser a reprodução de um corpo hiperdemandado, a partir dos padrões dos rituais em torno da obtenção da magreza. Outro dado importante das capas apresentadas é a ausência de mulheres negras.

3 DO CORPO IDEALIZADO AO CORPO POSSÍVEL: O NÃO “*PHOTOSHOP*”.

Uma pesquisa feita pela *Green’s*⁹, empresa inglesa famosa por seus *cupcakes*, mostrou que as mulheres possuem meia hora diária (em média) para desfrutar de tempo livre. A lista de tarefas não cumpridas, de livros não lidos, de exercícios não feitos, de visitas não realizadas, entre outras atividades, é comum a homens e mulheres.

Uma em cada três entrevistadas disse ter trinta minutos ou menos, diariamente, para realizar atividades para se divertir ou relaxar, que não estejam ligadas ao trabalho, afazeres domésticos e familiares. 75% das entrevistadas trabalham até 12 horas por dia.

O cenário faz com que alguns hábitos curiosos sejam transformados em comportamento-padrão: 63% admitiram gravar seus programas de TV preferidos para assisti-los quando puderem, de maneira editada, usando a tecla acelerada do aparelho de DVD e pulando os comerciais. 50% das mulheres disseram brigar, constantemente, com a falta de tempo e 60% afirmaram não conseguir cumprir todas as obrigações diárias e ter insônia, pensando nas tarefas que terão que realizar no dia seguinte.

Outra pesquisa realizada para a marca americana de chás *Celestial Seasonings*, feita pela *Wakefield Research*¹⁰, nos Estados Unidos, mostrou que 42% das mulheres têm, em média, uma hora por dia para fazer atividades para relaxar. Entre as mulheres que são mães, o percentual das que reclamam de falta de tempo aumenta para 54%. Das 500 entrevistadas (todas com mais de 35 anos): 76% trocariam uma noite de sexo por uma folga da sua rotina, 44% das mulheres ficariam na cama por mais tempo (mas só quando podem ficar sozinhas), 37% desfrutariam do seu tempo no banheiro.

As informações, divulgadas pelo site *Market Wire* e pela revista *Glamour* americana, mostraram que 75% das mulheres buscam pretextos para conseguir ficar sozinhas, inventando desculpas de que estão ocupadas ou até doentes.

⁹ Disponível em: <<http://www.odiariodaregiao.com/comportamento/page/9/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.pavablog.com/2013/11/11/quase-80-das-mulheres-trocariam-sexo-por-tempo-para-si-mesmas/>>. Acesso em: 5 de out. 2013.

No Brasil

Uma pesquisa qualitativa encomendada ao Instituto Vox Populi, pela revista VEJA¹¹, da Editora Abril, realizada com grupos de mulheres entre 20 e 45 anos, casadas e solteiras, de várias classes sociais, de modo a compor uma amostra significativa do público feminino no país, demonstrou que a mulher brasileira procura relacionamentos estáveis, reconhecimento profissional e segurança financeira. A mulher brasileira dedica-se muito à ascensão profissional, mas temas como casamento, sexo e maternidade são questões centrais em sua vida.

Segundo a enquete do Vox Populi, a mulher está dividida entre valores modernos e tradicionais. De um lado, ela ficou mais rigorosa para escolher um parceiro e vem preferindo a solidão a uma má companhia. Isso é novo, considerando que as mulheres enfrentavam relacionamentos ruins para não estarem sós. Só que, ao mesmo tempo em que rejeita a ideia de submissão feminina, a enquete mostra que elas cultivam valores e práticas repelidas pela geração anterior (que queimou os sutiãs e culpou os homens por tudo o que a incomodava na relação). Até pouco tempo, permitir que o homem pagasse a conta de um restaurante seria uma afronta, agora, as mulheres acham interessante que os homens assumam essas despesas.

Outro ponto forte da pesquisa é o que trata da aparência, demonstrando que as mulheres assumiram que se sentem muito bem quando são elogiadas (por homens e mulheres) pela sua boa forma e beleza. Na pesquisa, a aparência (beleza) é um valor tão sólido quanto o caráter.

A psicóloga Magdalena Ramos, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, afirma que:

[...] um dos grandes desafios da mulher atual é ser reconhecida como competente e inteligente, mas também feminina e atraente. Essa é uma situação nova, pois, por muito tempo, se atribuiu às belas certa futilidade e às descuidadas, uma mente privilegiada.¹²

¹¹ Disponível em: < www.veja.abril.com.br/especiais/mulher2>. Acesso em: 11/12/2013.

¹² Disponível em: www.veja.abril.com.br/especiais/mulher2/apresentacao.html>. Acesso em: 20/12/2013

Ainda de acordo com a pesquisa¹³, hoje, o Brasil é o lar de quase 100 milhões de mulheres. Juntas, elas devem movimentar cerca de R\$ 740 bilhões ao ano e destinar uma fatia importante desse montante a negócios relacionados aos cuidados com a beleza. De acordo com o estudo, a mulher brasileira aprendeu a valorizar seu corpo e encontrar a sua beleza real dentro dos padrões nacionais.

O corpo moldado com mais curvas, e um pouco mais de “carne”, mas sem exageros, é apontado como o ideal por quase 60% das mulheres. Um corpo com o padrão de beleza das passarelas, esguado e retilíneo, foi indicado como “desejado” por apenas 8,4% das entrevistadas.

No que diz respeito aos cabelos, outro ponto muito focado nas capas analisadas, as preferências são um pouco mais equilibradas. Os cabelos lisos, compridos e com volume, são considerados os mais bonitos por quase 40% das mulheres entrevistadas. Em segundo lugar, escolhidos como os mais bonitos por 32% das entrevistadas, estão os cabelos cacheados e compridos, considerados por 32,4 %, como o mais sensual dos tipos de cabelo. Em terceiro lugar, os lisos, escorridos e compridos, com 21,1% das indicações como o tipo mais bonito e, para 20%, como o mais sensual. Isso explica a presença constante das chamadas sobre cabelos nas capas analisadas.

Mas, a pesquisa mostra também que, quando isoladas as preferências somente das mulheres negras, o resultado se inverte: 46,5% têm os cabelos cacheados como os mais bonitos, colocando os lisos, compridos e com volume, em segundo lugar, com 29,5% das preferências. Fato não evidenciado nas capas da revista analisada, por não apresentar nenhuma mulher negra em suas edições.

Os números da pesquisa¹⁴ ainda apontam que entre as mulheres não negras 46,7% preferem os cabelos compridos, lisos e com volume; 24,1% escolheram os cabelos lisos escorridos e compridos. As mulheres, na média, gastam mais com produtos de beleza do que com roupas e sapatos. 50% das mulheres brasileiras dão mais importância aos produtos de beleza, hoje, do que no passado. Quando

¹³ Ibidem.

¹⁴ Disponível em: www.veja.abril.com.br/especiais/mulher2/apresentacao.html>. Acesso em: 20/12/2013.

perguntadas sobre sapatos (em relação aos produtos de beleza), a proporção é um pouco menor: 40% e em relação ao vestuário, 30%.

Ao menos nas entrevistas, as escolhas pendem mais para o lado da qualidade do que do preço. 63,7% das entrevistadas dizem dar mais atenção à qualidade do que ao preço, na hora de comprar produtos de beleza. E 18,5% afirmam levar em conta apenas a qualidade. 70% das entrevistadas admitem comprar produtos de beleza, ao menos, duas vezes por mês.

Esses dados evidenciam o excesso de investimento econômico na construção da imagem feminina e a presença de padrões estéticos dominantes que são considerados modelos ideais a serem alcançados.

3.1 Mulheres performáticas ignoram o coração

Uma pesquisa realizada em 2002, desenvolvida pelo Departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Editora Abril e coordenada pelas revistas Saúde e Claudia em parceria com a Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo já apontava dados alarmantes sobre a saúde das mulheres brasileiras: elas se importam tanto com a imagem estética que vêm ignorando os cuidados com a saúde do próprio coração.

A pesquisa, chamada "Sinta seu Coração", mostrou que a percepção que as mulheres têm sobre os cuidados nesse sentido está equivocada.

Segundo a pesquisa¹⁵, por ano, quase 40 mil mulheres morrem por infarto, no Brasil, três vezes mais mortes do que as causadas por câncer de mama, por exemplo, que vitimam cerca de 13.000 mulheres por ano. O número de mortes por infarto, entre as mulheres, vem aumentando com o passar dos anos e, atualmente, a cada 100 óbitos masculinos, ocorrem 50 óbitos femininos.

Segundo Sant'Anna (2001), essa multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e bonitos se dá bem mais rápido do que a produção de saúde e beleza no dia-a-dia. Uma corrida infinita ao encontro da eterna juventude que faz ignorar com quem se compete (mesmo que seja com o próprio coração), talvez porque essa

¹⁵ Ibidem.

competição seja consigo mesmo, entre o corpo que se é e o corpo desejado. Sant'Anna (2001, p. 65) completa “um corpo em construção é infinito”.

James Hillman (2010, p.31) comenta que “os sentimentos são o modo de conhecer esse coração, e a confissão o leva a expressar”. O que nos faz indagar o que essas mulheres estão sentindo: o que estão querendo confessar com tamanha insatisfação com a própria imagem? Porque ignoram o próprio coração? Não apenas o coração biológico, o coração que bombeia sangue para o corpo máquina, mas a simbologia associada ao coração na sua dimensão arquetípica.

3.2 A mulher funcional: a máquina

Nós desejamos ser máquinas, estamos reconstruindo o nosso corpo, para reformá-lo. (Timothy Lenoir)¹⁶

No final do século XX, presenciou-se um dos fatos mais marcantes da sociedade brasileira: a maciça presença das mulheres no campo de trabalho devido a uma combinação de fatores econômicos, culturais e sociais. Há décadas, as mulheres vêm marcando seu passo, demonstrando que a competência no trabalho e a capacidade de encarar todos os desafios propostos por esse mercado são fortes características femininas.

Apesar das discriminações em relação aos “afazeres que são totalmente femininos”, como cuidar da casa e da família, as mulheres têm conseguido superar essas dificuldades e ainda administrar o tempo a seu favor em outras atividades, para que as questões familiares não entrem em conflito (apesar da tensão sempre existente) com as questões profissionais e sociais.

Com o crescimento da industrialização no Brasil, ocorreu uma transformação na estrutura da produção, proporcionando a inclusão de mais mulheres no mercado de trabalho.

¹⁶ Timothy Lenoir é professor de História e presidente do Programa de História e Filosofia da Ciência da Duke University nos Estados Unidos. Lenoir é o autor de *A Estratégia da Vida: A teleologia e Mecânicos em Biologia do Século XIX Alemão*. Dordrecht e Boston: D. Reidel, 1982; edição de bolso pela University of Chicago Press, 1989. Nesse livro, o autor examina o desenvolvimento de teorias não-darwinianas de evolução, particularmente, no contexto alemão durante o século XIX.

Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2007¹⁷ mostrou que a população brasileira chegava a cerca de 190 milhões de brasileiros, com a estimativa de 51% de mulheres.

Em 2000, foi apontado pelo PEA (População Economicamente Ativa)¹⁸ embasado em dados do IBGE, que o homem brasileiro tinha, em média, 6,1 anos de escolaridade, enquanto a escolaridade média das mulheres era de 7,3 anos. Verifica-se que, independente do gênero, o indivíduo com maior nível de escolaridade tem mais oportunidades de inclusão no mercado de trabalho. Constatou-se uma significativa melhora entre as diferenças salariais quando comparadas ao sexo masculino. Contudo, ainda não foram superadas as dificuldades encontradas pelas mulheres no acesso a cargos de liderança e de equiparação salarial com homens que ocupam os mesmos cargos. A pesquisa também demonstra que 80% das mulheres são professoras, cabeleireiras, manicures, funcionárias públicas ou trabalham em serviços de saúde. Mas o maior contingente de mulheres está concentrado no serviço doméstico remunerado e são mulheres negras, com baixo nível de escolaridade.

Uma análise no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (Cnae)¹⁹ demonstra um crescimento da participação das mulheres nas atividades de administração pública, restaurantes, atendimento hospitalar e comércio varejista especializado em eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo. No setor de transportes rodoviário de carga, **atividade tradicionalmente masculina**, houve crescimento no saldo de emprego de mulheres. Outro setor onde a participação das mulheres também aumentou foi na construção civil, principalmente na construção de estações e redes de telecomunicações, onde a participação feminina era de 12,96% em 2010 e passou para 13,68% em 2011.

¹⁷ Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>.
Acesso em 05/12/2013.

¹⁸ Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>.
Acesso em: 07/12/2013.

¹⁹ Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>.
Acesso em: 20/12/2013.

3.3 A mulher-imagem

O corpo atual buscado pelas mulheres brasileiras é um corpo que é símbolo de *status*, no qual a roupa usada não é nada mais do que um mero acessório. E quanto mais fabricado, “formatado”, “malhado” esse corpo estiver, por menos roupa estará coberto. No Brasil, como constatado, não basta ser magra, a mulher tem que estar disposta a ter um corpo sarado, definido, bronzeado, sensual. Mais do que boa mãe, esposa cuidadosa, profissional competente, a mulher ainda tem que enfrentar o “turno” da academia, da malhação, correndo atrás de um corpo inatingível.

Esse não pode ser o padrão de uma mulher bem-sucedida, afirma a psicóloga Joana de Vilhena Novaes²⁰. “O maior algoz da mulher é ela mesma, que vive buscando a aprovação de outras mulheres”.²¹ A competição é entre as mulheres que vivem procurando ser referência desse padrão idealizado. Para a pesquisadora, é preciso formar outro modelo de mulher bem-sucedida, porque o atual “está levando as pessoas a um adoecimento extremo”. Temos que pensar numa mulher que comporte falhas, que não se criminalize por fugir dos padrões e que aproveite mais momentos como a maternidade, sem querer voltar tão às pressas à forma anterior. “É complicado resumir a mulher a apenas seu corpo”²², comenta.

Ainda segundo Novaes, a relação que as mulheres de classes baixas têm com seus corpos é muito mais prazerosa e lúdica, menos exigente. Não tentam ocultar suas imperfeições, e têm “uma sexualidade que é vivida de maneira mais plena”, em relação às mulheres das classes média e alta que são obcecadas pela aparência. Esse dado que a pesquisa nos traz é algo inquietante, na medida em que aponta que quanto maior o poder econômico, maior é o índice de infelicidade. Qual seria, então, esse modelo buscado à custa de tanto sacrifício?

Essa mulher ideal é composta por uma imagem midiática. Não existe essa imagem “perfeita” desejada sem maquiagens e tratamentos fotográficos.

²⁰ Joana de Vilhena Novaes é graduada em Psicologia pela PUC-Rio, com mestrado e doutorado em Psicologia Clínica pela mesma universidade. É pós-doutoranda em Clínica Médica pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e pós-doutora em Psicologia Social pela mesma instituição. Atualmente, coordena o Núcleo de Doenças da Beleza da PUC-Rio.

²¹ Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/30385-o-corpo-magro-esbelto-e-um-corpo-de-classe-entrevista-especial-com-joana-de-vilhena-novaes> Acesso em : 07/12/2013.

²² Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/30385-o-corpo-magro-esbelto-e-um-corpo-de-classe-entrevista-especial-com-joana-de-vilhena-novaes>. Acesso em : 07/12/2013.

A seguir demonstraremos algumas atrizes globais que foram capa da revista BOA FORMA, no ano de 2012, antes e depois do uso de recursos de pós-produção da imagem:

Antes

Depois

Sem maquiagem e sem *Photoshop*

Com maquiagem e com *Photoshop*

Giovana Antonelli



Fonte: www.google.com.br/search?q=giovanna+antonelli. Acesso em: 13/12/2013

Fernanda Lima

Fonte: www.google.com.br/search?q=fernanda+lima+antes+depois+photoshop Acesso em 12/12/2013.

Claudia Raia

Fonte: www.google.com.br/search?q=claudia+raia Acesso em 13/12/2013

Juliana Paes



Fonte: www.google.com.br/search?q=juliana+paes+antes+photoshop&source. Acesso em 12/12/2013

3.2.1 Os recursos utilizados para a imagem esperada

Em 4 de outubro de 2013, Fernanda Lima, apresentadora do programa AMOR & SEXO, exibido pela Rede Globo, fez um comentário sobre o uso do *photoshop* nas capas de revistas: “capa de revista é uma coisa, realidade é outra. Eu faço a capa de revista e no próprio computador do fotógrafo, já vão mudando e quando se vê o resultado é “uma coisa” que não era eu. É impressionante!”.²³ No mesmo programa, também comentou-se a ausência de celulites e estrias nas modelos das capas de revista. A venda da imagem perfeita.

Com certeza, as leitoras não são ingênuas ao ponto de não saber sobre o uso desses recursos, porém temos que considerar o poder de convencimento das imagens. A respeito do efeito que ela provoca, Morin (1988, p. 98-99) afirma que:

²³ Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/amor-e-sexo/videos/t/programa/v/jurados-ajudam-casal-em-que-mulher-tem-vergonha-de-ficar-nua/2866355/>> Amor e sexo (Fernanda Lima)>. Acesso em: 10/11/2013.

Desde então, a imagem não é só uma simples imagem, mas contém a presença do duplo do ser representado e permite, por seu intermédio, agir sobre esse ser; é esta ação que é propriamente mágica: rito de evocação pela imagem, rito de invocação à imagem, rito de possessão sobre a imagem (enfeitiçamento). (MORIN, 1988, p. 98-99)

Sabemos que, ao longo da história, existiram variações estéticas, e que os recursos tecnológicos a serviço da formação da imagem criam expectativas nas pessoas que podem ser perigosas. Mostrando que quanto mais se sobe na pirâmide social, mais se deseja um corpo descarnado, um corpo mais padronizado, seguindo o modelo apresentado pela grande mídia.

CONCLUSÃO

No Renascimento e na Revolução Industrial, o corpo não era voltado para a beleza, mas para o trabalho, os corpos eram usados como ferramenta, em todas as classes sociais. Os corpos magros eram os dos pobres, que morriam de peste, de sede, de fome. Os gordos eram os membros da burguesia, corpos para poucos.²⁴ que apontam que as pessoas engordam exponencialmente, fica ó

Se hoje a obesidade é vista como uma questão de falta de saúde e rejeitada enfaticamente, com estatísticas bvio que o ideal é ter um corpo magro e que se tenha acesso a dietas, avaliações físicas (para medir os percentuais de gordura), *personal trainer* a fim de formar o corpo como desejado (ou idealizado). Para se atingir tal objetivo, o uso de recursos como as cirurgias plásticas, massagens, *spas* etc. também são utilizados.

No entanto, no Brasil, já não basta ser magra. Esses contornos são mais específicos: tem que ser mais do que magra, tem que ser definida, bronzada, malhada. O corpo tem que ser sensual e ágil. A cultura do consumo do espetáculo.

A análise das capas da revista BOA FORMA mostrou que, no Brasil, não basta ter um corpo magro, esquelético e descarnado das modelos. É preciso ter um corpo hiperdemandado, corpo atlético, de alta *performance*, onde cada um deve tirar o máximo de aproveitamento desse corpo. Isso é próprio de uma cultura de alta produtividade (e alto consumo), onde cultivar o corpo demonstra um gerenciamento de si de forma competente.

Então, já que a imagem do corpo é o cartão de visitas, é algo que transcende a aparência em si. Pretende-se que a aparência demonstre o seu caráter. Como comenta Sant'Anna (2010, p.23), "os corpos grandes lhes (a sociedade) sugerem abafamentos de sons, paralisia no olhar, o estancamento da agitação infantil. Já a

²⁴ A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) divulgada na revista Veja, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que em todas as regiões do país, em todas as faixas etárias e em todas as faixas de renda aumentou contínua e substancialmente o percentual de pessoas com excesso de peso e obesas. O sobrepeso atinge mais de 30% das crianças entre 5 e 9 anos de idade, cerca de 20% da população entre 10 e 19 anos e nada menos que 48% das mulheres e 50,1% dos homens acima de 20 anos. Entre os 20% mais ricos, o excesso de peso chega a 61,8% na população de mais de 20 anos. Também nesse grupo concentra-se o maior percentual de obesos: 16,9%. (Lucila Soares e Cecília Ritto) Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pesquisa-do-ibge-mostra-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil>>. Acesso em: 16/11/2013.

ausência da gordura, ao contrário, lhes (a sociedade) é eloquente e promete movimento”. Tal percepção demonstra que se você que se souber gerenciar bem o seu corpo, certamente a leitura que será feita do seu caráter é que você é um indivíduo que sabe viver bem, um profissional bem-sucedido, alguém que não é desleixado e sabe administrar sua vida de forma competente. As pessoas inferem que, além do caráter da pessoa e suas características, pessoas de boa aparência são bem-sucedidas em outros aspectos de sua vida. No caso da mulher, avalia-se se ela é boa esposa, boa mãe, boa profissional. Essas mulheres, dentro de uma rotina extenuante de atividades, conseguem cuidar do corpo, mas, têm que ser magras, boas esposas, saudáveis, competentes, ágeis etc.. A hiperdemanda de seu corpo.

Nesse cenário, a maternidade é quase criminalizada. Por que as mulheres, que acabaram de ter seus filhos, tendem a querer recuperar-se de uma forma instantânea para logo voltarem a exibir seus abdomens “sarados”.

Nesse sentido, talvez seja necessário que pensemos em outro modelo de mulher bem-sucedida, porque esse modelo atual, pelos seus exageros e pela aposta exclusiva na aparência, está levando-as a adoecerem. E essa adesão das mulheres a essas exigências de um corpo hiperdemandado nos parece um retrocesso às conquistas femininas do século passado, uma espécie de “servidão” ao modelo imposto pela indústria da imagem.

É preciso repensar o significado de ser “bem-sucedida”. Que tal uma mulher plena e saudável, que não sofra com esse acúmulo descomunal, sem hiperdemandas e sem cobranças? Um modelo de mulher que se aceite com suas particularidades, sem esse exagero pelo culto ao próprio corpo. Afinal, não se pode resumir a mulher a apenas uma aparência.

Essa busca exacerbada pela perfeição do corpo é certamente um ideal inatingível, uma vaidade excessiva. O corpo ideal só existe como imagem, e é *photoshop*!

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Jr. Norval. **A era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**. São Paulo: Difel: 2002.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos da Semiótica da Cultura**. São Paulo: CISC, 1995.

CAETANO, G. J. **Influência da mídia sobre o corpo do adolescente**. In: Educação Física: Ensino médio. 2ª ed.: Curitiba: SEED-PR, 2006

CARVALHO, Y. M. de. **O “mito” da atividade física e saúde**. 3 ed. 1 reimp. São Paulo: Hucitec, 2004.

Cirurgias Plásticas. Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/vida/Manaus-Amazonas-Amazônia-Brasil-pais-indice-cirurgias-plasticas_0_874712576.html>. Acesso em 20 jun. 2013.

COSTA, J. F. **Narcisismo em tempos sombrios**. In Tempo do desejo: Sociologia e psicanálise. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CODO, W; SENNE, W. A. **O que é Corpo (latría)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

DAÓLIO, Jocimar. **Da cultura do Corpo**. Campinas: Papirus, 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DETREZ, C. **La construction soliciaie du corps**. Paris: Éditions du Senil, 2002.

DELEUZE, Gilles. **Imagem tempo (cinema 2)**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

FIRACE; R. **A Sociedade do Culto ao Corpo Perfeito**. Disponível em: <<http://www.metodista.br/cidadania/numero-59/a-sociedade-docultoaoocorpoperfeito/>>. Acesso em: 17 out 2012.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). Tradução e notas: Paulo César de Souza. São Paulo : Companhia das Letras, 2010.

FREIRE FILHO, João (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOLDENBERG, Mirian **De perto ninguém é normal**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2011.

GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HILLMAN, James. **O pensamento do coração e a alma do mundo**. Campinas, SP: Verus, 2010.

LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Lisboa: Teorema, 2005.

LYUBOMIRSKY, Sonja. **A ciência da Felicidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

MAFFI, Angélica. **Canal da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent5/foco10.htm>>. Acesso em: 07 jun 2013.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**: para uma nova antropologia. Trad. Fernando de Castro Ferro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **O paradigma perdido - a natureza humana**. Lisboa: Ed. Europa-América, 1988.

_____. **Cultura de massas no século XX**, v.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **O método**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 1998.

NEIRA, M. G.; NUNES, M. L. F. **Pedagogia da cultura corporal**: crítica e alternativas. 2ª ed. São Paulo: Phorte, 2008.

PADOVANI, Umberto; CASTAGNOLA, Luís. **História da Filosofia**. 10ª. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1974.

PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS: Educação Física. Vol. 7, Brasília: Ministério da Educação e do Desporto - Secretaria de Educação Fundamental, 1998.

PRIORE, M. D. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

REDE GLOBO – **AMOR & SEXO**. Disponível em: <http://tvq.globo.com/programas/amor-e-sexo/videos/t/programa/v/jurados-ajudam-casal-em-que-mulher-tem-vergonha-de-ficar-nua/2866355/>. Acesso em: 20 dez 2013.

REVISTA BOA FORMA. Editora Abril: edições 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311 e 312. Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/revista/fernanda-lima-junho-2012-688070.shtml> Acesso em: 30 mar 2013.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Corpos de Passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

VEJA on line **Nova mulher, Velhas questões**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher2/apresentacao.html>. Acesso em: 28 nov 2013.

VEJA on line : **Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pesquisa-do-ibge-mostra-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil>. Acesso em: 20 dez 2014.

WEINBERG, C. CORDÁS, T. A. **Do altar às Passarelas**: da anorexia santa a anorexia nervosa. São Paulo: Annablume, 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 2ª. ed. Lisboa: Presença, 1992.