

AS REVISTAS FEMININAS E O CULTO AO CORPO

Rebeca Botolo Rocha¹
Edna Maria Nóbrega Araújo²

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa de Iniciação Científica que utiliza como fontes as revistas *Corpo a Corpo e Dieta Já*. Nesta pesquisa, buscamos analisar os discursos sobre o culto ao corpo e a beleza feminina nas últimas décadas do século XX. Estas revistas correspondem a manuais que buscam orientar a vida diária das mulheres de diferentes idades e segmentos sociais, ao buscarem fornecer conselhos e dicas para modelagem dos corpos de acordo com o padrão de beleza estabelecido.

Em 1987 a *Corpo a Corpo* surgia como um guia de qualidade de vida. Com o slogan *Qualidade de vida para gente atenta*, enfocando principalmente temas como ecologia, vida saudável etc. “A preocupação com as agressões ao meio ambiente e a poluição, e como esses problemas afetavam a vida das pessoas, levou nossas primeiras páginas a abordar matérias sobre ecologia, saúde, alimentação, comportamento, educação e tendência para o leitor viver melhor”.

São temas que não deixam de atingir a sociedade, com isso as revistas usam esse tipo de discurso “preocupante” para focar o seu objetivo, fazendo com que o meio social procure uma solução ou um guia de como se proteger desses agressores que se encontram no meio externo e interno. Elas nascem com o objetivo de guiar a sociedade, como solucionar tais questões a partir das revistas.

Esse apelo à qualidade de vida encontra-se conectado com o contexto histórico dos anos 1980, voltados ao mundo zen, já era o auge do movimento new age. (CASTRO, 2007)

A edição número sete, do segundo ano de publicação, trazia a primeira atriz famosa na capa. Lucélia Santos, guerreira ecológica, marcando o início de *Corpo a Corpo* como revista mensal. O modelo gráfico de capa permaneceu até a edição número 11. Em dezembro de 89, o logotipo *Corpo a Corpo* passou a ser escrito com letras maiores, com o slogan a Revista da qualidade de vida, enfocando temas como qualidade de vida, saúde, alimentação e comportamento, introduzindo novas temáticas: beleza e sexo. (CASTRO, 2007, p. 54).

¹ Graduanda em História pela Universidade Estadual da Paraíba / PIBIC

² Professora Orientadora do projeto de pesquisa HISTÓRIA, CORPO E BELEZA: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DA MÍDIA IMPRESSA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

No ano seguinte, passou a ser uma revista com o mesmo conceito, que permaneceu por alguns anos até se tornar uma publicação focada em beleza.

Vejamos alguns momentos de mudança em sua trajetória:

1988 a 90 Nas edições iniciais se falava em esportes de aventura como uma maneira de se aumentar o contato com a natureza. E musculação era a modalidade que prometia ser a coqueluche dos anos 90. **1991 a 92** Nessa época, a *Corpo a Corpo* se tornava mais abrangente e, além de qualidade de vida, abordava temas de beleza e atividade física. No começo dos anos 90, o lema era 'saúde é o que interessa' e o foco estava em curtir a vida de um jeito leve. Como cuidar da aparência fazia parte do prazer de viver, destacavam-se as modernas armas antienvelhecimento. **1992 a 94** O modismo dos cabelos ondulados, que virou febre nos anos 60, voltava aos 90 fazendo a mulherada investir nos bobes e afins. Mais: os tratamentos com ácidos retinóico e glicólico contra rugas e manchas e o anúncio da chegada do medicamento via oral Acutane para o combate da acne. Em 94 a musculação estava em alta com novos aparelhos.

1994 a 95 Os cachos ainda apareciam com tudo, com permanentes ultramodernas e técnicas de relaxamento para ter um volume na medida certa. O sucesso nas academias eram aeróbica em ritmo latino (a tradicional estava out), step, hidroginástica, musculação, localizada e alongamento. Surgiam as pílulas da juventude baseadas na medicina ortomolecular.

1995 a 96 Nos Estados Unidos, questionava-se o desenvolvimento do câncer por causa dos implantes de silicone em gel nos seios. A partir daí, só eram permitidos os enchimentos com soro fisiológico. A polêmica chegou ao Brasil e a cirurgia não era tão freqüente. Por aqui aterrissavam mais lasers, peelings e máquinas anti-rugas e a medicina estética se difundia.

1996 A tendência do personalizado invadia o fitness e os personal trainers passaram a ser artigos de necessidade. Na beleza, os dermatologistas ganhavam fama pelos peelings feitos nos consultórios. (Informações do Vice-Presidente da Editora Símbolo, Roberto Melo)

De acordo com o exposto, podemos observar que as mudanças ocorridas no tema ou no enfoque do tema encontram-se relacionado ao que estava em evidência na sociedade. Uma vez que determinada prática de embelezamento estava em moda à revista passava a ressaltar em suas páginas.

Em janeiro de 1995, a revista passa por mais uma transformação gráfica: o nome é escrito a fim de se visualizar melhor a palavra corpo. O slogan passa a ser beleza, dieta, moda, ginástica, saúde. O perfil está mais próximo do atual, com reportagens mais voltadas à beleza em geral (cortes de cabelo, dietas, ginástica, saúde, alimentação, moda), mas ainda confundem bastante, em suas páginas, as temáticas beleza e saúde. (CASTRO, 2007, p. 55).

As mudanças que acontecem estão cada vez mais próximas das questões do corpo e da beleza. Por exemplo, a edição de aniversário, em novembro de 1995, traz Xuxa na capa. “Xuxa é demais: ensina a ginástica que mantém seu corpo perfeito”. Em abril de 1997, a revista de número 100 teve como capa Adriana Galisteu e também nesse número mudou o

slogan: *a revista de beleza da mulher*. “Em julho de 1997 ocorreu mais uma mudança do slogan: *a revista da beleza*, e o logotipo, destacavam a palavra corpo, e a outra palavra corpo era escrita com letras bem menores na vertical.” (CASTRO, 2007, p. 55).

Unindo-se a imagem feminina, na capa, estão as chamadas apelativas, que prometem acabar com a celulite, ter barriga e bumbum durinhos em 15 dias, ficar “em paz” com a balança, conseguir um corpo escultural, dentre outras “maravilhas”. Essa agregação à transformação do corpo em objeto de desejo.

A revista *Corpo a Corpo* procura a todo tempo mostrar como o seu conceito de beleza deve ser procurado pelas mulheres que não estão no padrão de beleza estabelecido por eles. Ao analisar as revistas, podemos perceber a quantidade de palavras que eles procuram inserir em seu discurso, a fim de chamar a atenção do público feminino. Essas chamadas apelativas são referentes aos gêneros textuais, que por sua vez faz parte também das práticas sócio-históricas vinculadas à vida cultural e social, sendo assim as palavras são estruturadas de acordo com o discurso proposto pelos guias, as cores são usadas para chamar mais atenção, o tamanho das letras é uma forma também de passar uma imagem mais digna de ser lida, a questão visual marca presença também nas capas das revistas. Portanto é fruto do trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. As mudanças vão acontecendo e é preciso que as revistas femininas acompanhem esse ritmo, não só elas mais também o público que as assistem. Por isso a idéia de hierarquizar, pois se torna mais fácil de solucionar.

A partir das últimas décadas dos anos 1990, a *Corpo a Corpo*, passa a ser definida como uma revista de beleza.

Beleza é entendida não somente como um corpo esbelto ou malhado, mas como a harmonia do conjunto. Uma pessoa mais cheinha pode ser harmônica, bonita e feliz, pode estar bem consigo mesma. *Corpo a Corpo* busca, então, construir um conceito de beleza mais relacionado com suas origens: colocando a qualidade de vida como central. (CASTRO, 2007, p. 56).

A Revista *Dieta já*, como próprio título diz, tem como objetivo a busca de uma definição de corpo magro, sobretudo, através das dietas. Estas se apresentam como “milagrosas”.

Ao longo do período estudado, a revista já apresentou inúmeras dietas. E para cada dieta a promessa de sucesso, mostrando mulheres que já fizeram e destacando os seus depoimentos, estes por sua vez aumentam cada dia mais a questão da mídia, como na revista do N: 58 Do ano de 2005, em que destaca "FIGUE MAIS BONITA COM A AJUDA DOS SITES", e mais, o destaque da revista é, "ELIMINEI 30 KG E VESTI MEU PRIMEIRO BIQUINI" Priscila Betti, estudante, 23 anos – Inspire-se nessa história. Se ela conseguiu conquistar o corpo sonhado, você também pode!". O poder do discurso, transforma as mentes das mulheres, fazendo com elas sigam cegamente em tais discursos cristalizados.

Exemplo de depoimentos:

"Quem fez garante que dá certo! Veja o que dizem três mulheres que fizeram a Dieta Anticelulite. Elas contam que, com ela, deram fim ao aspecto casca de laranja!

"Minha celulite era do grau 3 e tão inflamada que doía. Eu não sabia que uma dieta pudesse melhorá-la, mas já no segundo mês notei coxas e abdômen mais lisinhos. Em seis meses perdi 14 quilos. E o bom é que, se antes meu intestino funcionava uma vez por semana, hoje isso acontece até 2 vezes por dia", Neuza Davanzo, enfermeira, 53 anos, 68 kg e 1,70 m. (REFERENCIA)

"Engordei muito na gravidez, época em que a celulite apareceu no bumbum. Já nas três primeiras semanas em que iniciei a Dieta Anticelulite, meu corpo mudou visivelmente. Foi o máximo! Em dois meses perdi 5 kg e estou feliz da vida", Alexandra Ferreira, dona de casa, 27 anos, 54 kg e 1,68m. (REFERENCIA)

"Emagreci 6 kg em dois meses e a celulite simplesmente sumiu! Outra vantagem de fazer a dieta é que com ela me reeduquei. Nunca mais belisquei", Idevan Brentan, secretária, 46 anos, 51 kg e 1,60m. (REFERENCIA)

A partir desses depoimentos, vimos como a relação entre a mídia e o que se estabelece como corpo tido como ideal é propagado. Como as mulheres ao mesmo tempo que se deixam influenciar por um modelo de corpo também influencia as revistas buscarem o que tá na "moda" para conseguir atingir seu público. O que interessa para a revista é que diante das promessas as mulheres procurarem mais e mais a ajuda das revistas femininas,

para atingirem os corpos desejados. Nesse sentido, os depoimentos afirmam, se ela conseguiu você consegue também.

Com isso as revistas vêm mostrar todo tipo de dieta, e afirmam que “é só você escolher e fazer para ver o resultado” uma vez que existem diferentes possibilidades, veja:

Com relação às dietas podem-se apontar algumas opções do seu numeroso cardápio na atualidade: Dieta dos Vigilantes do peso; Dieta da proteína; Dieta do tipo sanguíneo; Dieta oriental (Yin e Yang); Dieta dos pontos; Dieta vegetariana; Dieta da sopa; Dieta do índice glicêmico; “Dieta Galisteu”; Dieta relâmpago; Dieta ortomolecular; Dieta do Dr. Atkin; Dieta de Beverly Hills; Dieta Ornish; Dieta de South Beach; The No Diet Diet; Dieta do celular. (ARAÚJO, 2009, p. 64).

Na *Dieta Já*, geralmente, a capa é uma celebridade: atriz, modelo, ou mulheres que estejam na mídia. Elas não apenas exibem seus corpos dentro do padrão de beleza, como diz as dicas de suas dietas para que outras mulheres sigam. A característica dela é colocar depoimentos de atrizes famosas para que as leitoras se sintam da mesma maneira que elas, e que é possível encontrar a solução, até porque os depoimentos é uma forma de mostrar que tem sim, resultados positivos e que todas podem também ser belas. Em alguns casos, a repórter chega a se colocar em primeira pessoa e deixa transparecer suas opiniões, a fim de fazer o papel de “confidente” da leitora, aquela que conhece seus pensamentos e sentimentos. Buitoni chama a atenção para essa espécie de armadilha da linguagem:

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distancia, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajudam a passar conceitos próprios, cristalizar opiniões, tudo de um modo natural que praticamente não há defesa (BUITONI, 1981, p.125)

Na revista existe também a opinião de profissionais como nutricionistas, médicos, educadores físicos, entre outros profissionais, que procuram mostrar as facilidades de perder peso, de adquirir um corpo magro, com slogans: “Adeus celulite”, “Reduza medidas com saúde”, “Barriga chapada sim, você pode”, etc. São palavras que facilmente conquistam o público feminino.

É algo recorrente nas matérias dessa natureza. Essa prática já havia sido observada na evolução da imprensa feminina e se tornou, praticamente, uma práxis desse segmento do jornalismo. Conforme analisa Buitoni:

O uso de informações providas de fontes tão diferentes ocasiona característica da imprensa feminina: o elevado número de colaboradores e especialistas nessas áreas, para complementar o trabalho do jornalista. Tais publicações precisam socorrer-se do imprescindível conhecimento de pessoas que não fazem parte da estrutura editorial comum. A especialização da ciência contribui ainda mais para aumentar a presença desses profissionais, principalmente em assuntos relacionados a saúde. (BUITONI, 1986, P. 68).

Ao analisar a pesquisa eram vários os depoimentos de pessoas que estavam “à beira da loucura”, que precisava encontrar alguma solução, é claro que a solução encontrada foi através das dietas elaborada pela revista *Dieta Já*.

Foi por conta do preconceito contra o obeso e da não aceitação pessoal que Cláudia Mesonero, do Rio Grande do Sul, técnica em mecatrônica, 30 anos, resolveu acabar com 53 kg extras que estavam atrapalhando a vida dela. "Eu me sentia balofa, uma baleia. Tinha vergonha de sair na rua porque todos ficavam abismados com o meu tamanho. "Eles me chamavam de a gorda do Nenê, que é o apelido do meu marido", relembra. Como ela precisava vencer muitos quilos, achava que seu caso só seria resolvido com a cirurgia de redução do estômago. "Mas como tenho medo de internação e cortes, resolvi tentar a forma tradicional. Optei por fazer minha própria dieta com o que conhecia sobre o assunto", informa. Cláudia aboliu pão, arroz, massas, carne vermelha, doces e frituras. "Comia só peixe ou frango e salada. Encarava de três a quatro pratos de folhas e legumes todo dia. Às vezes regava com um caldinho de feijão ", diz. Seguindo esta receita à risca e fugindo das tentações, ela exterminou 15 kg em um mês. Em dez meses pulou dos 110 kg para os 57 kg. "As pessoas não me reconheciam na rua e queriam ver a cicatriz. Pensavam que havia feito cirurgia porque tinham convicção de que só um milagre me emagreceria tanto, sem medidas drásticas", fala. Cláudia atribui o sucesso do seu regime à ausência de radicalismo. "Durante a semana era rígida com a dieta, porém, nos fins de semana, esquecia. Se sentisse vontade de comer uma pizza eu comia", brinca. E ela até devorava um doce bem açucarado de sobremesa, sem pensar na quantidade de calorias. (Dieta já. 05/02/2007).

Depoimentos como estes são comuns nas revistas. As mulheres falam dos seus sofrimentos e das suas conquistas após perderem peso. É como se a felicidade estivesse relacionada a ter um corpo esbelto.

“A força de vontade tem que vir de dentro de cada um. **O sofrimento de ficar gorda é maior do que o de não comer**" ALEXANDRA CAPRIOLI (CAPA DA DIETA JÁ! 123)”

A receita do sucesso no emagrecimento pode começar com dois ingredientes simples: desejo de mudar e algumas dicas capturadas na *Dieta Já!* Foi exatamente assim o início da história de Maria Darte Rodrigues Dias, 32 anos, de Belo Horizonte, MG. Não é exagero afirmar que, após mandar embora 28 kg em apenas 8 meses, ela despertou para a vida. A coleção de calças pretas e camisetões foi aposentada para sempre. "Nem sinal daquelas roupas largas e escuras de antigamente. "Agora, eu assumi um guarda-roupa mais colorido e até passei a usar calças jeans", orgulha-se. Vaidosa, fica contente por voltar a ouvir elogios quando anda pela rua. "Antigamente, os rapazes só me notavam para dizer que eu estava gorda. Hoje em dia, tudo voltou ao normal", conta ela, com um sorriso feliz, apesar de tímido. Soltou os cabelos, pôs cor no rosto e foi à batalha. "Recuperei antigos prazeres, como passear no shopping center, me vestir com trajes mais femininos, usar maquiagem e freqüentar o salão de beleza com as amigas", relata. A analista de sistemas, até então com 80 kg e 1,60 m de altura, não sentia nenhum ânimo para pôr o pé fora de casa. "Eu não tinha vontade de fazer nada. Era uma tortura até para ir à padaria. Eu tinha vergonha", recorda. (dieta Já, 01/08/2006)

De acordo com Edna Araújo (2009, p. 71), "os depoimentos divulgados pelas revistas fazem as mulheres observarem que não são as únicas fora do peso e possivelmente sentem-se seduzidas e encorajadas a seguir as mudanças dietéticas e de padrão de vida, proposto nas revistas."

Nestas revistas, a ciência é utilizada para promover produtos tratamentos e serviços de estética de beleza. Atrrelada ao "novo", a "moda" e ao "avanço", a ciência é empregada para dar credibilidade à informação, sendo considerado um sinônimo de verdade. Outra apropriação da ciência por essas revistas fica por conta da tentativa de legimitar padrões estéticos, sustentando ideologias conservadoras.

Através de elementos das práticas textuais e discursivas, propostas por Fairclough, na Teoria Social do Discurso, pudemos constatar as tendências das revistas em criar uma atmosfera de proximidade e intimidade com a leitora a fim de conquistar sua confiança. A partir dessa relação de confiabilidade, as revistas iniciam suas estratégias persuasivas, com a utilização de discursos de autoridade, respaldadas pela ciência.

Dessa forma, verificamos que as revistas *Corpo a Corpo* e *Dieta Já* fazem uso de determinadas estratégias lingüísticas associadas à informação científica para incentivar a busca de padrões estéticos e, dessa forma, respaldar interesses comerciais próprios ou de fontes ou anunciantes direta ou indiretamente ligadas a essas publicações.

REFERÊNCIA

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. **“ESPELHO MEU, AGORA A MAIS BELA SOU EU”:** **CARTOGRAFIAS DA HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL.** 2009.

COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo:** As mutações do olhar. O século XX. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **História do Cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

DEL PRIORE, Mary (Org). **História das mulheres no Brasil.** 8ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher.** Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs). **Corpo gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo. Petrópolis, Vozes, 2003.

SANT’AANA, Denise B de. (org). **Políticas do Corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza:** o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BUITONI, Dulcília Schroeder. 1986. Imprensa Feminina. São Paulo, Ática.____, 1981. Mulher de Papel. São Paulo. Loyola.

REVISTAS:

Colocar a referencia das revistas