

Sandra dos Santos Andrade

**“UMA *BOA FORMA* DE SER FELIZ”: Representações de corpo feminino na revista
*Boa Forma***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dagmar Estermann Meyer

Porto Alegre

2002

Agradecimentos

Na conclusão deste texto, quero agradecer a todos aqueles e aquelas que, de algum modo, estiveram comigo neste processo e que foram fundamentais para que esta escrita se concretizasse.

As minhas colegas Carin, Mara, Carmem, Gládis e ao colega Orestes do grupo de Pesquisa Educação e Relações de Gênero, pelas muitas e incansáveis leituras, pelas intensas e produtivas discussões que significaram ânimo novo e redobrado para recomeçar a escrita; pela troca de materiais e sugestões e, principalmente, pela amizade e o carinho, pela possibilidade do desabafo ou apenas pela conversa jogada fora no bar.

Ao Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero (GEERGE) que me introduziu no campo dos Estudos Culturais e de Gênero; local de aprendizagens e trocas intelectuais e afetivas.

Às professoras da banca examinadora, pela leitura atenta, pelas preciosas sugestões e indicações de bibliografia para a proposta, que muito colaboraram para a formatação da dissertação. A todos os professores e professoras das disciplinas cursadas que contribuíram, cada um/a de um modo especial e efetivo, para o direcionamento dos meus estudos: Dagmar, Guacira, Rosa Fischer, Alfredo, Marisa Costa, Maria Lúcia, Sandra.

À professora Bela, com muito carinho, pelas tantas companheiradas pedagógicas desde o período de graduação quando foi minha professora e orientadora de estágio; pela incitação a escrita de minhas experiências profissionais e de pesquisa que resultaram em artigos publicados; pela confiança e estímulo; pela oportunidade de realizar meu estágio discente na sua turma de graduação, enfim, pela amizade.

Aos funcionários e funcionárias do programa e da biblioteca, em especial ao Eduardo e à Amazília, pela paciência e pelo auxílio. À Bianca, pela disposição e o apoio na finalização da dissertação.

Às/aos colegas e amigas/os que fui fazendo no decorrer do curso e mesmo antes dele, que colaboraram com empréstimo de livros, sugestões, troca de informações ou apenas com a presença em momentos cruciais.

Ao meu marido Wagner, responsável pelos momentos de afastamento da escrita, imprescindíveis para manter a “normalidade”, pela paciência, pelo espaço para o meu recolhimento, pelo amor e pela presença, mesmo que silenciosa. À minha irmã Luciana, pela amizade, cumplicidade e escuta, algumas vezes queixosa.

De modo muito especial e particular, agradeço a minha orientadora, Dagmar E. Meyer, que me introduziu neste campo de estudos, primeiro como bolsista de Iniciação Científica e hoje enquanto mestranda. Agradeço as sugestões de leituras, as idéias, o empréstimo de textos e livros, as muitas leituras e as conversas que, muitas vezes, extrapolaram a orientação para a dissertação. Agradeço o rigor, a paciência, a idoneidade, a competência, o afeto, a generosidade da doação e o respeito com que tratou, sempre, os meus esforços de escrita.

RESUMO

Nesta dissertação, discuto e problematizo representações de corpo feminino produzidas e/ou veiculadas em revistas voltadas para o público feminino. Para isso, tomo como *corpus* de análise um programa de dieta alimentar e exercícios físicos, denominado *Desafio de Verão*, editado pela revista *Boa Forma*, nos anos de 1999, 2000 e 2001. O referencial teórico-metodológico utilizado é o dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais que recorrem a uma aproximação com a perspectiva pós-estruturalista de análise. Discuto a conexão entre corpo e pedagogia, a fim de analisar como o corpo feminino aparece representado na mídia. Entendo a mídia como uma instância onde o poder se exercita. Ela educa, disciplina e regula os corpos como qualquer outra instância educativa e, por isso, é tratada, aqui, como uma Pedagogia Cultural. Nessa perspectiva, entende-se que a revista faz parte de uma pedagogia que visa à produção de identidades, à produção de um determinado tipo de corpo feminino. Utilizando-me, então, da análise cultural, exploro os textos da revista, operando com os conceitos de representação, gênero, corpo como projeto, discurso, poder e identidade com o intuito de descrever e problematizar os diferentes modos pelos quais o corpo é representado, descrito, classificado, nomeado e produzido na revista em questão. A investigação realizada permite argumentar que há um ostensivo estímulo por parte da mídia para que a mulher empreenda uma busca incessante de si mesma, ao mesmo tempo em que se evidencia a provisoriedade das identidades e a flexibilidade do corpo. Permite argumentar, também, que discursos de diversas áreas do conhecimento, articulando-se com o senso comum, reforçam a representação da maleabilidade do corpo e o quanto este pode ser re/construído e transformado de acordo com o *design* mais atual, o que indica a necessidade de se problematizar o noção contemporânea do corpo projeto.

Palavras-chave: Estudos Feministas, Pedagogia Cultural, representação, corpo.

ABSTRACT

In this thesis, I discuss and problematize representations of female bodies produced and/or conveyed in magazines directed at the feminine public. To this end, I have taken, as analysis corpus, a diet and exercises program called *Summer Challenge*, presented in *Boa Forma* magazine in 1999, 2000 and 2001. Both the Feminist Studies and Cultural Studies have been used as theoretical and methodological references, which approximate to the post-structuralist perspective of analysis. I discuss the connection between body and pedagogy, so as to analyse the way the female body is represented in the media. I understand the media as an instance where power is exercised. It educates, disciplines and regulates the bodies as any other educative instance does, and that is why it is treated here as a Cultural Pedagogy. In this perspective, one understands that the magazine is part of a pedagogy which aims at the production of identities, the production of a certain type of female body. With the use of the cultural analysis, I explore the texts of the magazine by operating with the concepts of representation, gender, body as project, discourse, power and identity to describe and problematize the different ways by which the body is represented, described, classified, named and produced in the magazine under analysis. The investigation allows one to argue that there is an ostensive encouragement by the media towards the incessant search of oneself, at the same time that both the provisionality of identities and the body flexibility are evidenced. It also allows to argue that discourses from different areas of knowledge, by articulating with the common sense, reinforce the representation of the body malleability and how much it can be re/constructed and transformed according to the latest design, which indicates the necessity for problematizing the contemporary notion of project body.

Key Words: Feminist Studies, Cultural Pedagogy, representation, body.

LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1: Uma nova mulher da cabeça aos pés, p. 61
- Fig. 2: Elas toparam o desafio, p. 65
- Fig. 3: Elas estão testando o programa, p. 66
- Fig. 4: Elas estão na reta final, p. 68
- Fig. 5: Pintou uma dúvida? Resolva já!, p. 70
- Fig. 6: Dieta instantânea: perca 1 quilo por semana, p. 85
- Fig. 7: Aposte tudo na reta final, p. 87
- Fig. 8: A diversidade, p. 90
- Fig. 9: A contagem é regressiva, p. 92
- Fig. 10: Seu desafio dia-a-dia, p. 96
- Fig. 11: As meninas super-poderosas, p. 110
- Fig. 12: Garotas superpoderosas, p. 110

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	8
2 O CORPO COMO TEMA – AS MARCAS QUE NELE SE INSCREVEM	10
2.1 “UMA <i>BOA FORMA</i> DE SER FELIZ”	17
3 O CORPO FEMININO NO BRASIL DO SÉCULO XX – ALGUMAS REPRESENTAÇÕES	26
3.1 A BELEZA TRATADA COMO ASSUNTO DE SAÚDE	29
3.2 ENFIM... O CORPO COMO LUGAR DA HISTÓRIA	38
4 O CORPO DO <i>DESAFIO DE VERÃO</i> – UM FINAL FELIZ?	47
4.1 “PINTOU UMA DÚVIDA? RESOLVA JÁ!”	60
4.2 “O PESO DOS SEUS SONHOS? RECEITA ABAIXO”	80
4.3 “CURVAS SINUOSAS? INFORME-SE AQUI!”	86
4.4 CORPO: UMA QUESTÃO DE LINGUAGEM	97
5 O CORPO DAS VENCEDORAS DO <i>DESAFIO DE VERÃO</i> – “GAROTAS SUPER-PODEROSAS”	109
6 O CORPO NOVINHO EM FOLHA “TERMINA” AQUI?	123
8 REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE – FICHAMENTO DA REVISTA BOA FORMA	135

1 APRESENTAÇÃO

A capa desta dissertação está ilustrada com a imagem de um corpo feminino que toca a si mesmo. Esse corpo está envolto por um andaime. Andaime, na sua origem, é utilizado no vocabulário da engenharia civil para se referir às estruturas metálicas, de uso provisório, que servem de sustentação para construir uma edificação e/ou para reformar uma fachada. Geralmente, uma edificação ou reforma de uma fachada é resultado de um projeto de arquitetura que serve como balizador do trabalho que será realizado.

Esse corpo, assim envolto por estruturas metálicas, é um corpo projeto, que é posicionado de forma a oferecer-se à reforma, à re/construção. É um corpo que é posicionado neste lugar de oferecimento a “melhorias”, fazendo uso dos mais diversos aparatos tecnológicos que hoje se encontram à disposição no mercado de consumo. É nessa perspectiva de *corpo como projeto* que meu trabalho se inscreve. A possibilidade de agir sobre o corpo, tomando-o como um projeto, como um plano geral de edificação, de construção, de reforma, possibilita ao indivíduo um crescente controle sobre si mesmo.

Selecionei como *corpus* de análise a revista *Boa Forma* por entendê-la como um artefato da cultura que produz e veicula determinados conhecimentos sobre o corpo feminino, atua como uma pedagogia cultural. Por meio dessa pedagogia, identidades corporais são construídas, moldadas, produzidas e reproduzidas. Minha questão central busca identificar: ***Que representações de corpo feminino são produzidas e/ou veiculadas pela revista Boa Forma e que discursos se articulam em tais representações?***

Foi a partir dos campos teóricos dos Estudos Culturais e Feministas, ancorados em uma perspectiva pós-estruturalista, que encontrei fundamentação para discutir o corpo feminino e os diferentes modos pelos quais ele aparece representado na mídia. Utilizei-me dos pressupostos da análise cultural crítica com o objetivo de percorrer os textos da revista e descrever, de forma minuciosa, os estratagemas utilizados pelo corpo editorial de *Boa Forma* para fixar como desejáveis determinadas representações de corpo feminino, ao mesmo tempo em que outras representações eram colocadas como desviantes, indesejáveis. Os textos publicitários são constituídos discursivamente a partir das conjecturas de múltiplos discursos que se articulam, que se sobrepõem ou, ainda, que diferem. Nesse sentido, levei em conta na análise esses diferentes discursos veiculados no texto da revista, pois é através deles que o corpo ganha significado, que a ele se atribuem sentidos.

No primeiro capítulo, relato como se deu minha aproximação com o objeto de investigação, buscando estabelecer uma conexão entre corpo e pedagogia. Nesse mesmo capítulo, apresento, de modo contextualizado, a revista *Boa Forma*. Ao buscar informações sobre a revista, localizei o *slogan* “Uma Boa Forma de ser feliz”, utilizado pela editora para caracterizar a publicação. A frase aparece tanto no *site* da revista quanto nos cartazes de propaganda fixados nas bancas de revistas. Foi essa frase que inspirou o título desta dissertação. A palavra “feliz” aparece várias vezes no texto de *Boa Forma* para indicar o sentimento que deveria ser experimentado pela leitora que participa da revista e segue suas prescrições. Os títulos de algumas seções da dissertação também foram inspirados em frases da revista, localizadas no programa analisado. Em um segundo momento, situo o corpo feminino como um construto histórico, social e cultural, produzido de múltiplas formas em cada época e lugar. Localizo algumas transformações operadas nas representações de corpo feminino na inter-relação entre saúde e beleza no decorrer do século XX.

No capítulo que segue, faço um estudo de um programa específico da revista *Boa Forma* chamado *Desafio de Verão*. Este se caracteriza como um programa anual de emagrecimento e de remodelagem das formas através da indicação de uma dieta alimentar e de um programa de exercícios físicos. Pude observar, por meio desse programa, o estímulo à busca incessante de si mesma e a proliferação de discursos de profissionais de diversas áreas, caracterizados como os especialistas do corpo. Segundo Fischer (2000, p. 112), a confluência de tantos discursos nos faz perceber que tudo é construído, o que oferece um certo grau de liberdade, “nos amplia as possibilidades de transformar, já que nada é dado em si”. Há uma mescla de discursos que se articulam no texto da revista, como bem coloca Fischer (2000, p. 112): “os limites entre o senso comum, o pensamento científico e a opinião pública se confundem. Os limites entre vida privada e fato público se mesclam. [...] Para o bem ou para o mal, é como se tudo fosse possível”. A partir dessa perspectiva – de que as fronteiras que delimitam o público e o privado estão borradas –, é que finalizo o exame da revista *Boa Forma*, utilizando para análise o depoimento das leitoras selecionadas como vencedoras do *Desafio de Verão*. As leitoras contam publicamente suas experiências privadas com o programa e como este modificou suas vidas, produzindo, assim, novas identidades.

2 DAS MARCAS QUE SE INSCREVEM NO CORPO À ESCOLHA DO TEMA

O traçado de seu desenho [do labirinto da pesquisa educacional crítica e das teorizações “pós”] é formado por linhas sinuosas e imprevisíveis, das quais, quando se está dentro, não se tem a mínima idéia de onde nos levarão, nem onde estão seus pontos de fuga, ou mesmo aqueles de aprisionamento. Lugar onde muitas vezes é preciso voltar sobre nossos próprios passos, para encontrar outras possibilidades de continuar em movimento ou então gritar bem alto, para que o som da própria voz seja a única a nos fazer companhia, e não se morra de solidão (CORAZZA, 1996).

A escolha de um tema de pesquisa não se dá ao acaso e nem mesmo de forma simples. Ao buscar a conceituação da palavra “simples”, tive ciência de que ela é significada como algo que *não é complicado, é evidente, se dá sem esforço, é espontâneo, é normal, é comum, não é dobrado*. Nesse sentido, fazer uma pesquisa e optar por “um” objeto de análise e não outro não se dá, de fato, de forma simples. Ao contrário, essa escolha *é única*, resultado do *esforço* de olhar de outro modo aquilo que se conformava familiar e estranhar o que parecia *evidente*, ou seja, não é um processo propriamente *espontâneo*. É descobrir, não sem sofrimento, que nada é completamente *natural* e que esse entendimento modifica nossa noção de *normalidade*. Enfim, a escolha de um objeto de análise *é complicada* e não se dá sem a interferência de múltiplos efeitos, sem um dobramento sobre nós mesmos e sobre as coisas que nos cercam.

Muitas vezes, ouvimos dizer que os problemas para uma investigação já estão postos nos locais onde nos desdobramos: no espaço profissional, na família, na universidade; todavia, não é qualquer tema, questão ou problema que nos interpela. É preciso deixar-se capturar. No mesmo caminho apontado por Sandra Corazza (1996, p. 111), acredito que “toda e qualquer pesquisa nasce precisamente da insatisfação com o já sabido” ou com aquilo que pensávamos já saber. Deste modo, minha graduação no curso de Pedagogia, minha inserção no espaço escolar como professora e o trabalho como bolsista de Iniciação Científica,¹ tendo como referência teórica os Estudos Culturais e de Gênero, possibilitaram-me compreender que é nas relações sociais que se constróem os gêneros e o quanto essas marcas, dentre outras, aparecem inscritas nos corpos dos sujeitos, e não somente nos corpos dos sujeitos escolares.

¹ Fui monitora em um projeto de Educação de Adultos no ano de 1995 com o Prof. Dr. Helvécio Aguiar; Bolsista de Iniciação Científica da Prof^a. Dr.^a Dagmar Meyer em 1998 e também Bolsista de Iniciação Científica da Prof^a. Dr.^a Jane Felipe em 1999.

Tal teorização permite perceber como os sujeitos são continuamente inseridos em um reforçamento binário do que parece ser negativo ou positivo para meninos e meninas, para homens e mulheres, nos espaços sociais em que se movimentam, isso porque tais atributos estariam inscritos na “natureza” de cada gênero, inscritos no corpo de cada um/a. Esse novo olhar foi, a só um tempo, desestabilizador de antigas crenças e motivador de novos estudos na busca de outros caminhos para pensar, não só minha prática enquanto educadora, como também minhas vivências pessoais e acadêmicas. Enfim, “que a dúvida não seja de ordem intelectual apenas”, diz Corazza (1996, p. 113), “mas apanhe, para dismantelar, nossas mais queridas adesões, sólidas hipóteses e consolidadas práticas teóricas e pedagógicas”.

Os Estudos Culturais muito têm contribuído para dismantelar antigas referências e práticas teóricas e pedagógicas consolidadas; muito têm facilitado os “esforços para examinar as práticas culturais pelas quais os indivíduos vêm a entender a si mesmos e ao mundo que os cerca” (STEINBERG, 2001, p. 15). Esses estudos, ancorados na idéia de uma “pedagogia cultural”, autorizam estender nosso olhar para além da escola e entrever que não é somente nesse espaço pedagógico que os corpos são educados, moldados, governados. Somos constantemente bombardeadas por informações que nos chegam principalmente através da mídia e que nos ensinam como devemos nos relacionar com o mundo; informações que se pretendem verdadeiras e universais. Nesse sentido, há pedagogia em qualquer espaço em que se efetua educação, em que se ensina aos indivíduos modos de proceder; “existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX; MACLAREM, 1995, p. 144). Por esse viés, a conotação de “pedagogia cultural” engloba a educação e o ato mesmo de ensinar em um leque bastante amplo de áreas do social e do cultural que incluem a escola, mas não se fixam nela. Os espaços pedagógicos são vistos, assim, como aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido. Deste modo, é possível pensar as revistas voltadas para o público feminino como um artefato pedagógico que exerce poder sobre as mulheres e ensina como lidar com o corpo.

Com esse intuito, há uma infinidade de publicações voltadas à produção do corpo feminino no mercado editorial brasileiro. Como exemplo, pode-se destacar a revista *Pense Leve*, do grupo de apoio ao emagrecimento Vigilantes do Peso (editora Grupo Um). É uma revista publicada internacionalmente e pertence à empresa H.J. Heinz Inc. A empresa possui, além da revista, um programa mundial de aulas de perda de peso, uma ampla linha de produtos de baixas calorias e publicações que colocam à venda seus próprios produtos. A revista completou dez anos no mercado brasileiro, trazendo em suas edições receitas para

dieta e um cardápio de sete dias para as pessoas que freqüentam o grupo ou que desejam seguir a dieta de emagrecimento; traz, além disso, o depoimento de pessoas que participam do grupo e que conseguiram atingir suas metas de redução de peso, bem como um programa de exercícios físicos e sugestões de cosméticos e tratamentos de avançada tecnologia. Outro exemplo seria a revista *Nova* (Editora Abril), que conta com um suplemento especial de circulação bimestral voltado para os cuidados com a beleza feminina, o *Nova Beleza*, que fechou o ano de 2001 com a edição número 30. Suas prescrições vão desde cortes de cabelo, produtos para o corpo, *fitness*, explicações sobre diferenças biológicas entre homens e mulheres e a influência da genética na constituição física até as benesses da cirurgia plástica. Já a revista *Corpo a Corpo* (Editora Símbolo) disputa espaço no mercado há 15 anos e na capa já anuncia quais as maiores preocupações da publicação: beleza, *fitness*, dieta e saúde. Com menos tempo de circulação, encontram-se nas bancas as revistas *Corpo e Cia* (editora Alto Astral) e *Dieta Já* (Editora Símbolo).

Em todas essas revistas, de acordo com Maria Celeste Mira (2001, p. 190), “a obtenção do corpo ideal está ligada de um lado a uma teoria e, de outro, a uma série de produtos a serem consumidos. Conforme a linha adotada pela publicação, mudam os produtos indicados, como alimentos, cremes, roupas e equipamentos para exercícios”.

Dentre esse vasto material publicitário, voltado especificamente para o público feminino, que circula pelas bancas de revistas de todo o Brasil e que coloca em ação diversas pedagogias de corpo, escolhi a revista *Boa Forma* como *corpus* de investigação. É uma revista que está há dezesseis anos no mercado brasileiro e que ganhou no ano de 2001 o prêmio de “Revista do Ano” – características que traduzem credibilidade, qualidade e, principalmente, um significativo número de vendas.

Entendo, com isso, que a mídia dispõe de uma pedagogia própria que produz certos efeitos de poder sobre os comportamentos, sobre os corpos, construindo e transformando identidades. Conceber a mídia desta forma faz-me compreender que:

As decisões cotidianas não são feitas necessariamente de forma livre e racional. Em vez disso, elas são codificadas e inscritas por compromissos emocionais e corporais relacionados à produção do desejo e do afeto, os quais levam, de acordo com a famosa frase de Noam Chomsky, à “fabricação do consentimento” (STEINBERG, 1997, p. 12).

Realizar uma pesquisa tomando como objeto investigativo o corpo feminino e como *corpus* de análise uma revista voltada para os cuidados com o corpo feminino caracteriza-se

como possibilidade de examinar os possíveis efeitos de uma pedagogia cultural na formação de identidades, na produção e legitimação de “um” conhecimento sobre o corpo feminino. Examinar os discursos veiculados em revistas que falam sobre corpo feminino e discutir as representações de corpo produzidas por eles possibilita, também, compreender, em alguma medida, as formas pelas quais uma grande parcela da população feminina consome e investe tão ativamente na mídia que diz sobre o corpo. Um corpo que deve ser ativo, bonito, saudável, magro, jovem.

Nesta pesquisa, pretendo mostrar de que modo a revista *Boa Forma* participa da constituição de identidades femininas ao produzir modos de ser e de viver, ao demarcar limites e fronteiras e ao produzir conhecimentos que, de algum modo, se encaminham, se endereçam à educação das mulheres, regulando seus comportamentos. Rosa Fischer (2001) refere-se à TV (e à mídia de um modo geral, podendo incluir, assim, as revistas femininas) como

[...] um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela [com a TV, com a revista...] desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero [...], diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. [As imagens, os sons, os textos, etc.] [...] têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros [cidadãs brasileiras] – ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade (FISCHER, 2001, p. 16).

O conceito de pedagogia tem servido para designar aqueles aparatos da cultura que, além da escola, produzem conhecimento. Compreendo, deste modo, que “os Estudos Culturais ampliam nossa compreensão do pedagógico e de seu papel fora da escola como o local tradicional de aprendizagem” (GIROUX, 1995 a, p. 90).

O autor refere ainda que, nessa compreensão de pedagogia, definida em termos de cultura, não há mais espaço para pensá-la como domínio de habilidades ou técnicas. Demarcada como prática cultural, deve-se

[...] compreender a pedagogia como uma configuração de práticas textuais, verbais e visuais que objetivam discutir os processos através dos quais as pessoas compreendem a si próprias e as possíveis formas pelas quais elas interagem com outras pessoas e seu ambiente. A pedagogia representa um modo de produção cultural implicado na forma como o poder e o significado são utilizados na

construção e na organização de conhecimento, desejos, valores (GIROUX, 1995 a, p.100).

Seguindo a perspectiva do autor, os textos da revista *Boa Forma* serão analisados como fazendo parte de uma Pedagogia Cultural. Segundo Steinberg (1997, p. 1-2), o termo indica que “a educação ocorre numa variedade de locais sociais [...]. Locais pedagógicos são aqueles onde o poder se organiza e se exercita, tais como bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, vídeo games, livros, esportes, etc”. As palavras da autora me autorizam a pensar a revista *Boa Forma* como um artefato da cultura que produz e veicula uma pedagogia cultural própria, ancorada nos discursos dos especialistas e nas representações sociais, de um modo geral. Por meio dessa pedagogia, identidades corporais são moldadas, produzidas e reproduzidas; por meio dela, alguns conhecimentos sobre o corpo são fabricados e outros, legitimados. As práticas pedagógicas veiculadas pela revista,

[...] envolvem nosso desejo (nossa ânsia por algo além de nós mesmos, uma ânsia moldada pelo contexto social no qual atuamos, por nosso investimento afetivo naquilo que nos rodeia), captura nossa imaginação e constrói nossa consciência (STEINBERG, 1997, p.102).

É nessa compreensão mais ampla de Pedagogia que a minha pesquisa se insere e justifica sua relevância para a educação. De acordo com Henry Giroux, na perspectiva dos Estudos Culturais, os textos

[...] não se referem simplesmente à cultura da imprensa ou à tecnologia do livro, mas a todas aquelas formas auditivas, visuais e eletronicamente mediadas de conhecimento que têm provocado uma mudança radical nas formas pelas quais o conhecimento é produzido, recebido e consumido (GIROUX, 1995 a, p. 98).

Deste modo, trato como texto as imagens que acompanham os escritos da revista para perguntar: ***Que representações de corpo feminino são produzidas e/ou veiculadas pela revista Boa Forma e que discursos se articulam em tais representações?***

Reforço a intenção de voltar minha atenção principalmente aos textos – às prescrições, “dicas” e instruções – direcionados às mulheres (leitoras da revista) para atingirem o corpo apresentado como “ideal”, como padrão de beleza e saúde. Os textos da *Boa Forma*, na sua grande maioria, falam de práticas corporais voltadas para cuidados com a beleza, a saúde, a

juventude, o bem-estar e a educação. O que a revista descreve como “padrão de beleza” a fim de produzir essas representações corporais e não outras? Por que palavras como “saúde” e “beleza” parecem confundir-se? Como, em que circunstâncias e condições as noções de saúde e beleza são mobilizadas nessas representações?

Outras questões desdobraram-se da questão central e também norteiam este trabalho no sentido de orientar o olhar, a reflexão, a escrita...

- Quem está autorizado a dizer o que sobre esse corpo?
- De que forma aparece a tensão entre alguns pares como: juventude/velhice, beleza/ feiúra, saúde/doença, magro/gordo, ativo/sedentário?
- O que vem sendo ensinado e apresentado na revista como sendo saúde e beleza do corpo feminino?

Na cultura contemporânea, o corpo tem-se tornado um tema fértil de estudos e análises, adquirindo contornos que extrapolam a idéia biologicista de um corpo natural e essencializado. O corpo passa, em algumas perspectivas teóricas, a ser entendido como um artefato social e histórico, e não mais como uma mera entidade biológica. Os Estudos Culturais e de Gênero, articulados ao pós-estruturalismo, muito têm trabalhado em torno da ressignificação do corpo para apresentá-lo como um construto social, cultural, político e historicamente construído. Esse corpo que está sendo ressignificado não é mais tão “natural” quanto se pensou (ou se quis fazer crer) durante vários séculos e como ainda é representado, na maioria das vezes, pela publicidade e em alguns veículos que fazem alusão ao corpo na articulação entre saúde e beleza.

Ao referir-se à cultura como terreno de luta, Giroux afirma que não há como fugir das representações, ou seja, nenhuma realidade pode ser compreendida fora da cultura e da representação, e acrescenta que

As práticas culturais são produzidas e reproduzidas numa variedade de locais sociais e o peso de sua “gravidade social” se manifesta na forma como elas estão inscritas no corpo, como movem as pessoas à ação e colocam limites à uma gama de possibilidades através das quais os indivíduos negociam suas identidades [...] (GIROUX, 1995b, p. 135).

Representação² é um conceito importante dentro deste estudo e é aqui entendido como um modo de produzir significados na cultura; esses significados são produzidos através da linguagem e implicam relações de poder. É no interior dessas relações de poder que diferentes grupos sociais são significados e representados; é através dessas relações de poder que se estabelecem, também, no meio midiático, que o corpo feminino é significado e representado de um modo e não de outro ou, ainda, representado de múltiplas formas. Dagmar Meyer (2000), refere que

Representação envolve as práticas de significação e os sistemas simbólicos através do quais estes significados – que nos permitem entender nossas experiências e aquilo que nós somos – são construídos. [...] A representação envolve, pois, as práticas de construção e partilhamento de sentidos na cultura, pela operação de diferentes e variados signos e sistemas de classificação (MEYER, 2000, p. 58).

Os sistemas de representação que operam com e através de redes de poder assumem “o poder de nomear, descrever, classificar, identificar e diferenciar – o poder de definir, enfim, quem está incluído e quem está excluído de quais grupos/posições sociais” (MEYER, 2000, p. 58), construindo, desta forma, posições de sujeito, diferenças e identidades. O que me importa neste trabalho é perceber de que forma o corpo feminino está sendo representado. Como ele é descrito, classificado, nomeado e produzido através da mídia e, mais especialmente, na revista *Boa Forma*. Nesse sentido, muitas revistas femininas, como as citadas anteriormente, vêm sendo produzidas desde as últimas duas décadas do século XX com o intuito de ensinar às mulheres como transformar o seu corpo naquele desejado, incluindo alguns grupos e excluindo outros que não estão ali representados. Como diz Fischer:

Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo para que o transformemos, para que atinjamos (ou pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos (FISCHER, 2001, p. 48-49).

² Nesta pesquisa, representação é um conceito chave; por isso, o termo será abordado e desenvolvido de forma mais aprofundada em outro momento do texto.

As artes, as ciências, as tecnologias e a mídia de um modo geral (cinema, TV, música, revista...) são consideradas instâncias de produção do corpo porque desenvolvem uma pedagogia voltada para a educação dos corpos de homens e mulheres, de jovens e velhos/as, de brancos/as e negros/as. Esses aparatos preocupam-se em ensinar modos mais “adequados” de viver a vida. Entendo que essas instâncias educam, disciplinam e regulam os corpos como qualquer outra instância educativa e são, por isso, concebidas como Pedagogias Culturais.

Apresento, a seguir, a revista escolhida como *corpus* de análise, organizando um breve histórico do seu surgimento até os dias atuais com dados coletados em exemplares da revista e no *site* da Editora Abril e com outros dados que me foram fornecidos pela editora, através de *e-mail*, em um texto chamado “Revista BOA FORMA – Histórico Editorial”.³ O conjunto desses informes possibilita ver que esse tipo de publicação tem um público significativo de consumidoras/es e um espaço cativo no mercado editorial brasileiro.

2. 1 Uma *Boa Forma* de ser feliz

Vaidosa e de bem com a vida, a leitora de BOA FORMA quer se sentir bonita e desejada. Para ela, boa aparência é sinônimo de qualidade de vida e influencia em todos os aspectos de sua vida, da realização afetiva ao sucesso profissional.⁴

Essa revista foi escolhida dentre tantas outras por ser uma exclusivamente voltada ao público feminino e por ser a primeira revista de *fitness* do mercado. Por isso, há uma preocupação em ensinar modos e técnicas⁵ para cuidar do corpo como uma atitude considerada “natural” e necessariamente feminina. O corpo da mulher apresenta-se como o eixo em torno do qual a revista gira. Ela oferece entrevistas e matérias com especialistas de diversas áreas que falam a respeito da saúde física e psicológica desse corpo, que deve, segundo a revista, ser bonito, bem cuidado e saudável. Ou seja, estar em *Boa Forma*, para que a mulher sinta-se bem com ele e melhore sua auto-estima.

³ Site Editora Abril: www.abril.com.br; e-mail: boaforma.abril@atleitor.com.br.

⁴ Todas as informações aqui apresentadas foram adquiridas através do *site* da Editora Abril e de um boletim histórico da revista enviado via *e-mail* pela própria editora, após contato telefônico, incluindo o título e o texto da epígrafe desta seção.

⁵ A palavra “técnica” é tomada aqui no sentido do dicionário, como “conhecimento prático; prática; conjunto dos métodos e pormenores práticos essenciais à execução perfeita de uma arte ou profissão” (Michaelis – UOL).

Segundo informações da Editora Abril, a revista vende cerca de 225.000 exemplares em um mês, sendo 104.000 em assinaturas e os 121.000 exemplares restantes são consumidos nas bancas. Um texto encontrado no *site* da editora diz que

Boa Forma é uma revista que conta tudo sobre o corpo: exercícios, alimentação saudável, beleza e qualidade de vida. As reportagens orientam a leitora que quer adotar um estilo de vida mais saudável, com sugestões de nutrição, cosméticos, moda esportiva e equipamentos de ginástica (ED. ABRIL, ago., 2001).

Percebe-se que o binômio saúde e beleza é colocado em ação no texto que descreve a revista, denominada, pela equipe editorial, como um *guia*, isto é, caracteriza-se como uma instância educativa que tem o objetivo de *orientar* a leitora e a “*missão* de ajudar a mulher a conquistar e manter um corpo mais bonito e uma vida saudável”. Mira (2001), no livro chamado “O leitor e a banca de revistas”, analisa, no capítulo denominado “Saúde! E *Boa Forma*: a redescoberta do corpo”, revistas voltadas para o público feminino e percebe que duas grandes tendências podem ser delineadas, atualmente, em relação ao culto ao corpo: uma que se preocupa com a saúde, e outra que tem objetivo estético. Ela concorda, no entanto, que essas duas correntes estão em constante tensão, “mas que muitas vezes confundem-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. O exercício físico e a dieta aparecem como os pontos de confluência dessas duas visões” (MIRA, 2001, p. 185).

Por colocar-se como guia e orientadora das condutas femininas, arrisco-me a pensar a revista como conselheira. No entanto, ao aconselhar, a revista não usa de coerção, mas sim de práticas sofisticadas de convencimento, e toda a responsabilidade sobre as opções (adequadas ou não) que a leitora faz recai sobre esta. Na direção das análises de Zygmunt Bauman⁶ (2001, p. 76) relativas ao capitalismo e seus consumidores, os/as conselheiros/as (aqui incluindo a revista) atuam dentro de um mundo em que “não há mais sociedade”, ou seja, “a responsabilidade pela danação não pode ficar com a sociedade [com a revista]; a redenção e a condenação são produzidas pelo indivíduo [pela leitora] e somente por ele – o resultado do que o agente livre fez livremente de sua vida” [acréscimos meus]. De acordo com o autor,

⁶ Zygmunt Bauman é um sociólogo polonês e, atualmente, é professor emérito das Universidades de Leeds e de Varsóvia. Resolvi fazer esta breve apresentação do autor e do seu livro “Modernidade Líquida” pela importância que a obra tomou na escrita deste texto. No livro, o autor examina como se deu a transição da modernidade “pesada” e “sólida” para uma modernidade “leve” e “líquida”, muito mais dinâmica, e como essa passagem afetou os mais diversos aspectos da vida humana, incluindo nas suas análises o modo como as pessoas têm-se relacionado com seu corpo e o consumo de produtos para torná-lo cada vez mais apto e conseqüentemente mais saudável. Essa articulação do autor possibilitou estabelecer relação direta com as questões que analisei nesta dissertação.

os/as conselheiros/as adquirem poder de autoridade pelo seu número de seguidores/as. “É por cortesia de quem escolhe que a autoridade se torna uma autoridade. As autoridades não mais ordenam, elas se tornam agradáveis a quem escolhe, tentam ou seduzem” (BAUMAN, 2001, p. 77). O argumento do autor permite-me inferir que a revista *Boa Forma* se constrói como representante de uma autoridade sobre o corpo feminino pelo número de seguidoras que cativou ao longo dos anos, pelos especialistas de diferentes áreas que falam através dela, pelo recebimento do prêmio “Abril de Jornalismo” no ano de 2001 e, finalmente, pelas estratégias que coloca em funcionamento para tornar-se agradável as suas leitoras, para “tentar e seduzir”.

A revista “tenta e seduz” através de sua elaborada configuração e editoração: matérias variadas sobre alimentação, moda, *fitness* e saúde; imagens bem cuidadas, coloridas e estimulantes; capas com mulheres tidas como belas que se apresentam como modelos de corpo “ideal”. Além e acima de tudo isso, oferece aquilo que toda leitora espera de uma “boa” conselheira: exemplos de como outras mulheres, “comuns”, longe da fama e com problemas semelhantes aos seus, desvencilham-se deles. A revista busca valorizar suas leitoras ao colocá-las para falar, para dar sua opinião, escolher alguns temas para a próxima edição, fazer perguntas e, principalmente, contar suas histórias e experiências. Essa estratégia, segundo Mira (2001, p. 185), faz a revista funcionar como “auto-ajuda, sendo corrente a utilização de testemunhos de pessoas que mudaram suas vidas, rejuvenesceram e, principalmente, emagreceram”.

Além disso, toda “boa” conselheira afirma e faz crer que, qualquer que seja o problema (fazer dieta, ginástica, ter uma alimentação equilibrada, levar uma vida mais saudável...), ele pode ser resolvido e enfrentado pelo próprio sujeito através de esforços individuais. Segundo Bauman, é

Olhando para a experiência de outras pessoas, tendo uma idéia de suas dificuldades e atribuições, [que] esperamos descobrir e localizar os problemas que causaram nossa própria infelicidade, dar-lhes um nome e, portanto, saber para onde olhar para encontrar meios de resistir a eles ou resolvê-los (BAUMAN, 2001, p. 78).

Boa Forma tem uma periodicidade mensal e uma circulação bem expressiva. A classe social que mais consome a revista é a B,⁷ atingindo, em quase 80% o público feminino em uma faixa etária que marca a saída da adolescência e o ingresso na vida adulta. Alguns dados

quantitativos fornecidos pela editora servem para situar, em alguma medida, as/os leitoras/es da revista e caracterizar o tipo de público que ela atinge.

- **Classe social:**

Classe A 20%

Classe B 40%

Classe C 30%

Outras 10%

- **Sexo**

Mulheres 79%

Homens 21%

- **Idade**

57% têm entre 18 e 34 anos

- **Circulação por região** (Fonte IVC – maio de 2001, de acordo com o número de revistas colocadas em circulação)

Norte – 9.100

Nordeste – 27.200

Centro Oeste – 19.300

Sudeste – 129.800

Sul – 39.600

A revista surgiu como um guia dentro de uma edição especial (trimestral) da revista *Saúde* em 1986. Dois anos depois, o guia foi separado da revista *Saúde* e transformado em uma revista de publicação mensal. A linguagem, nesse período, era técnica e científica, com demonstração dos exercícios físicos pelos próprios professores/as. “*Boa Forma* voltava-se para o público profissional, abordando técnicas, materiais esportivos e equipamentos” (MIRA, 2001, p. 186). Hoje, utiliza modelos femininos ou ícones da TV, da música e do mundo da moda. A revista, inicialmente, não tinha a pretensão de voltar-se especificamente para o público feminino, procurava abranger ambos os sexos e todas as idades. Já na segunda edição, o guia recebeu três seções distintas.

Tinha como editor, diretor e coordenador o Dr. Victor Matsudo, especialista em medicina esportiva. Matsudo foi fundador do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte e

⁷ Segundo informações da editora, a categorização de classes A, B e C utilizada pela revista corresponde àquela

diretor geral do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul, em São Paulo, onde atua ainda hoje. Tinha uma participação especial nas últimas páginas da revista em uma seção chamada “Assessoria”. Logo abaixo do título da seção, encontrava-se a seguinte chamada: “Esporte, exercícios, dieta, saúde: aqui as respostas do especialista.” Era uma seção onde o Dr. Matsudo respondia às cartas dos/as leitores/as em torno das questões apontadas na chamada. Acredito que o fato de Matsudo ser médico, especialista em medicina esportiva e uma figura tão atuante no espaço esportivo nacional conferiu a ele uma autoridade inquestionável, enquanto *expert*, para dar conselhos a homens e mulheres sobre alimentação, aptidão física e saúde na revista. Assim, enquanto *expert*, editor, coordenador e diretor, o modo como a revista foi constituída, inicialmente, deve ter sofrido grande influência do olhar “médico” sobre o corpo. Folheando exemplares da revista do ano de 1989, percebi que a maioria das cartas eram escritas por homens. Na edição de número 27, de sete cartas respondidas, seis foram enviadas pelo público masculino. A única carta feminina perguntava se a ginástica aeróbica, que era a grande onda do momento, agravava o problema de varizes, evidenciando a estreita relação que a revista estabelecia entre esporte e saúde.

Desde seu primeiro exemplar, a revista tinha como objetivo orientar para uma alimentação saudável, apresentar os exercícios físicos mais indicados e demonstrar modos mais adequados de cuidar da saúde, visando à promoção de um corpo “em forma”. Logo pude perceber o grande destaque dado à ginástica aeróbica, atividade física em voga durante a década de 80. Essa modalidade tinha como objetivo salientar e promover um corpo ágil, em constante movimento, capaz de acompanhar o ritmo acelerado da sociedade em desenvolvimento. A referência a essa prática esportiva vinha acompanhada de fotos e reportagens com os/as atletas que mais se distinguiam no cenário nacional e internacional, os principais torneios, as premiações e um calendário dos principais eventos esportivos do mês.

Um grande símbolo dessa época foi a atriz Jane Fonda, com seus vídeos de exercícios aeróbicos que prometiam beleza, saúde e juventude. Jane Fonda lançou livros e fitas de vídeo onde ensinava as mulheres a cuidarem do seu corpo com dicas de alimentação saudável e exercícios aeróbicos. Bauman (2001, p. 79) diz que a “mensagem de Jane Fonda para toda mulher é que trate seu corpo como sua propriedade (*meu sangue, minhas entranhas*), seu próprio produto e, acima de tudo, sua própria *responsabilidade*”.

Aqui no Brasil é a atriz Yoná Magalhães que tenta reproduzir o mesmo processo desencadeado por Jane Fonda nos EUA.

No Brasil, quem lançou a revista *Boa Forma* foi a atriz Yoná Magalhães. Depois de posar para a *Playboy*, a atriz de mais de 60 anos revela seus segredos na nova publicação: duas horas diárias de exercícios de musculação, alongamento e ginástica aeróbica, suas fontes da eterna juventude. Alguns meses antes, a atriz já havia protagonizado o *Guia da Boa Forma*, da Editora Azul, e o *Roteiro da Boa Forma*, lançado pela Abril Vídeo (MIRA, 2001, p. 187).

Algumas instâncias midiáticas e de consumo indicavam que o corpo era (assim como ainda hoje) o resultado de um trabalho pessoal, de investimento, de cuidado, de amor. Como também observa Bauman em sua crítica à noção de corpo como projeto incitada pela mídia: “você *deve* a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. [...]. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos pecadoras, e só de suas mãos” (BAUMAN, 2001, p. 79). Nesse aspecto, ao mesmo tempo em que a revista aconselha, promove, ensina, reforça, ela exime-se de qualquer responsabilidade pelos sucessos ou fracassos dos/as leitores/as, pois o trabalho e o investimento no corpo é considerado um processo totalmente individual. O que se busca romper, desde então, é a idéia de que cuidar do corpo é apenas um dever, sendo vivido também como um ritual de prazer. “Cuidado” e “prazer” são palavras que passam a ter equivalência no cenário midiático, ao lado e de forma também equivalente à “saúde” e a “beleza”.

Com o declínio da ginástica aeróbica no início dos anos 90, a indústria do *fitness* traz às academias e às revistas especializadas atividades mais eficientes que produzem resultados mais rápidos, como o *step* e a ginástica localizada. Em julho de 1990, trazendo a atriz Luciene Adami na capa, a revista passou a ter exercícios localizados, assumindo sua clara identificação com o público feminino. De acordo com o Histórico Editorial, a revista colocou em circulação os exercícios localizados com objetivos estéticos, ou seja, a revista dá início a uma fase mais comercial, abandonando seu caráter estritamente técnico e científico, direcionando seu conteúdo mais ao público feminino: “A preocupação estética prevalece sobre a questão da saúde, mas não é incompatível com ela, tendendo mesmo a englobá-la” (MIRA, 2001, p. 186).

Em dezembro desse mesmo ano, tendo na capa a modelo Luiza Brunet, a revista começou a falar de beleza associada não apenas a atividades físicas, mas também aos cuidados do corpo como um “todo”, embora cada parte fosse tratada de forma individualizada: músculos, cabelo, pele, unhas, etc., acrescentando sugestões de produtos e cosméticos: “O padrão de beleza muda para o natural e o saudável, de preferência associado a uma atividade prazerosa” (MIRA, 2001, p. 187). Em outubro de 1993, os homens saíram do

editorial de moda, e a revista direcionou-se explicitamente para o público feminino; em outras palavras, os homens foram substituídos por mulheres que falariam diretamente para mulheres, dando, assim, mais legitimidade ao discurso veiculado. Essa decisão visava a aumentar o poder de autoridade da revista para falar como conselheira sobre o corpo feminino e, assim, alcançar um maior número de leitoras.

Para Bauman (2001, p. 80), “a autoridade amplia o número de seguidores, mas, no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz – o que é – a autoridade”. Acredito que foi com essa preocupação que a *Boa Forma* modificou o seu formato, com o fim de atingir um público maior, com o fim de tornar-se mais comercial e assim vender mais. Hoje a revista é encontrada em academias, clubes, estéticas, clínicas, lojas de roupas especializadas, enfim, locais que estimulam o culto ao corpo e, ainda, em qualquer banca de revista para o consumo individual. Se a revista mantivesse seu caráter mais técnico e científico, voltada para um público mais restrito e mais especializado como nos primeiros anos de sua circulação, venderia menos e talvez não se sustentasse no mercado consumidor.

Em 1994, o número de páginas passou de 88 para 166, e, em janeiro de 1995, surgiu o serviço de atendimento à leitora com um telefone gratuito, o que favoreceu ainda mais a participação da leitora, que antes se dava apenas por carta. De acordo com o *Caderno Vida* do Jornal Zero Hora (13 de out., 2001), as academias de ginástica, acompanhando o modismo da indústria fonográfica, experimentaram, em meados de 1990, uma invasão de ritmos para estimular as atividades aeróbias. A matéria diz que “as coreografias voltaram às salas de ginástica de forma renovada, em atividades como o sambaeróbica e o aeroaxé” (BARBOSA, 2001, p. 3). Também acompanhando os modismos, a revista *Boa Forma* trouxe as novidades dançantes para a revista, como o sambaeróbica, o aeroaxé e o cardiofunk, entre outros, explicando, através de seus especialistas, os aspectos positivos e negativos, duração de uma aula, número de calorias queimadas, tipo de roupa, etc.

Em 1996, a revista, que comemorou 10 anos, ganhou um novo projeto gráfico e editorial. As letras mudaram de formato, e as páginas ficaram mais coloridas. Em abril, na edição de aniversário, além dessas mudanças, houve a estréia dos *Testes*, com produtos sempre novos e diferentes apresentados no mercado. No mês seguinte, as leitoras passaram a participar mais, contando agora com duas partes dentro da seção *Cartas: Sua Opinião e Suas Dúvidas*. A partir desse período, entra em franca expansão o mercado dos *personal trainers*, que buscam realizar um atendimento mais “especializado” e individualizado, atendimento que pode ser realizado fora da agitação das academias, em casa, no parque e até no escritório. A

partir de então, esse termo e mais um tipo de especialista foi incorporado aos textos que compõem a revista.

Muitas mulheres famosas passaram pelas capas da revista nesses dezesseis anos de circulação: Cláudia Raia, Cláudia Liz, Luana Piovani, Xuxa, Valéria Monteiro, Adriane Galisteu, Carla Perez, Solange Frazão, Ivete Sangalo e mais uma infinidade de outros nomes famosos. Hoje, *Boa Forma* conta com 188 páginas no lugar das 88 que tinha inicialmente, oferece, além do telefone gratuito de atendimento, um *e-mail* através do qual a leitora participa tirando dúvidas, pedindo dicas ou dando depoimentos em algumas seções da revista.

No ano de 2000, a revista passa a ser coordenada por uma nova editora e sofre outra reestrutura gráfica e editorial; “esta se direciona para uma mulher preocupada com a saúde, a beleza e o bem-estar”, afirma o histórico editorial. Essas mudanças culminam com o prêmio “Revista do Ano”, recebido em 2001. Todos os anos, a Editora Abril organiza um evento composto por um grande júri: o Prêmio Abril de Jornalismo. Segundo o júri deste ano, “a *Boa Forma* roubou a cena em 2000”.

Concluo esta apresentação geral da revista com um trecho do texto que me foi enviado por *e-mail* pela editora, no qual ela define a mulher/leitora de *Boa Forma*, ou seja, quem a revista gostaria que seu público fosse:

A mulher que quer conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável lê a revista. Nós mostramos como as mulheres comuns e famosas se cuidam, trazem opiniões, informações úteis e comparativas, testes, soluções e muito mais. *BOA FORMA* fala com a leitora que cuida da estética e faz ginástica com os melhores produtos do mercado. Para ela, qualidade de vida é estar de bem com a balança, freqüentar uma boa academia, curtir bastante sua casa e comprar tudo o que tem vontade com seu forte poder de consumo (ED. ABRIL, ago., 2001).

No capítulo seguinte, busco historicizar o corpo produzido na articulação entre saúde e beleza, a fim de entender “como foi/é possível”, ao longo da história e mediada pela cultura, a construção de determinados conhecimentos acerca do corpo feminino e, assim, a fixação de outros/novos modos de ser mulher – conhecimentos que foram entendidos, ao menos por um tempo, como verdades, mas que deixaram de sê-lo para dar lugar a outras representações.

3 REPRESENTAÇÕES DE CORPO FEMININO NO BRASIL DO SÉCULO XX

...um corpo é um corpo e seu automóvel, um corpo e suas roupas, um corpo e seus remédios. E o Outro, e os outros que o rodeiam, vivos ou mortos. Um corpo é um corpo e os outros corpos que o sustentam, acariciam, recusam, barram, outros corpos contra os quais ele se bate ou com os quais, temporariamente, se confunde. Um corpo é o corpo e os corpos que lhe deram origem. Um corpo é corpo e o vazio dos corpos faltantes ao seu redor. Um corpo inclui o sentido e o sem sentido da vida e a dura noção da morte, que o acompanha desde a origem até o final certo (KEHL, 2001).

Muitas vezes nos perguntamos o que é o corpo: aquele cantado em versos ou aquele da ciência; aquele que a mão acaricia ou aquele da estética; aquele da juventude ou aquele da velhice; aquele da mídia e do mercado de consumo ou aquele descrito como natural; aquele do homem ou aquele da mulher; aquele da religião ou aquele da lei; aquele da arte ou aquele da medicina; aquele da cirurgia plástica ou aquele da academia. Como se vê, há diversas representações de corpo que passam pela medicina, pela biologia, pela poesia, pela cultura, pela arte, pela mídia, pelo econômico ou pelo social. Há alguns modelos de corpo vistos como padrão, hegemônicos; há também aquele desviante que insiste em fugir às regras. Enfim, como traduz Maria Rita Kehl, o corpo é tudo aquilo que somos, mas também aquilo que nos escapa, que nos ultrapassa, que não nos pertence. A resposta a essa questão, “o que é o corpo?”, insinua alguns exemplos dos muitos esforços da humanidade e das diferentes instituições para se apropriarem do corpo, principalmente do corpo feminino, ao longo dos tempos.

Nesses tempos (pós-modernos?), o corpo tem sido investigado, analisado, invadido, falado e ressignificado. Há uma infinidade de instâncias a nos dizer “o que é o corpo”. O olhar dessas diversas instâncias perscruta da pele às vísceras, do físico ao psíquico; fragmenta esse corpo em pequenas partes para entendê-lo nos seus mínimos e mais íntimos detalhes. A mídia, a publicidade, a indústria (cosmetológica, da moda, do *fitness*,...) tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural. Esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído e reconstruído nessas discursividades, adquire uma materialidade que é, ao mesmo tempo, um produto do poder que gera divisões sociais. A inserção do corpo nessa rede de saberes que dizem sobre ele estabelece, sempre, novas relações de poder. O poder, entendido aqui na perspectiva foucaultiana, tem funcionado como um organizador de

sistemas de classificação – sociais, culturais, políticas, econômicas –, ajudando cada um/a a ocupar seus devidos lugares nas representações que estão em jogo.

De modo geral, no senso comum, as relações de poder são vistas como negativas, como relações que distorcem, hierarquizam e deturpam as lutas pelos processos de significação, como se, por outra via, fosse possível atingir significados “puros” ou “verdadeiros”. Nas palavras de Tomaz Tadeu da Silva (1999, p. 23), na perspectiva dos Estudos Culturais, “os significados não são vistos como falsos ou verdadeiros, como puros ou contaminados, com o grau de falsidade ou de impureza sendo função do grupo que os produzem, que os enunciam”. O que interessa nessa abordagem teórica são os efeitos de verdade. Para dizer de outro modo, interessa delimitar/demarkar quais os aparatos que, produzidos em meio às relações de poder, governam as práticas de significação e são tomados como verdade. Isso se dá em um território marcado por múltiplas disputas e conflitos.

Nesse sentido, o corpo entendido como significante está necessariamente vinculado a relações de poder, as quais fixam e/ou posicionam os sujeitos de modos específicos. Tais relações estão, de forma intrínseca, relacionadas com a produção de determinados saberes – sobre o corpo, sobre a sexualidade, sobre o que é ser homem ou mulher em determinado lugar ou tempo histórico. Ou seja, as relações de poder atuam (imbricadas numa rede de saberes) sobre os corpos, em determinados contextos, produzindo efeitos de sentido, produzindo identidades sociais e culturais particulares. Outra passagem do texto de Silva pode elucidar essa colocação. O autor afirma que a identidade não é um produto acabado, ela é demarcada por meio de processos de produção da diferença. “A diferença e, portanto a identidade, não é um produto da natureza: ela é produzida no interior de práticas de significação, em que os significados são contestados, negociados, transformados” (SILVA, 1999, p. 25).

O corpo, visto por esse viés, é um construto social e cultural alvo de diferentes e múltiplos marcadores identitários. É nele que marcas/símbolos culturais são inscritos e funcionam como um modo de classificar, agrupar, ordenar, qualificar, diferenciar, etc. Essas marcas posicionam de diferentes modos os sujeitos na escala social, determinando quem pertence ou não a certas classificações de corpo: magro, alto, belo, branco, jovem, heterossexual, saudável, entre outros. Esses marcadores identitários não são fixos ou estáveis, são objetos de uma contínua construção. Isso porque, como expressa Alfredo Veiga-Neto,

Vivemos numa época em que somos contínua e intensamente interpelados por marcadores identitários; vivemos numa época de proliferação das diferenças, em que

os sentimentos de pertença são cambiantes e complexos, difíceis de capturar, descrever e analisar (VEIGA-NETO, 2002, p. 35).

As representações de corpo feminino fazem parte desse processo de proliferação das diferenças e sofreram, ao longo do século XX no Brasil, muitas rupturas e transformações. Entretanto, houve/há muitas permanências e continuidades. As coisas que são ditas sobre ou vividas como corpo são produzidas em determinados períodos da história, são datadas e apresentam convergências e divergências; continuidades e descontinuidades; fraturas e permanências. Pode-se dizer, de modo geral, que as diferentes formas de representar o corpo ao longo da história foram produzidas, inventadas e atribuídas a esse ou aquele corpo também através de processos de identificação e significação. A revista *Boa Forma*, nesse sentido, é um exemplo eminente da loquacidade sobre o corpo feminino; nela, representações de corpo são produzidas e reproduzidas. Enveredando pelas representações de corpo, Veiga-Neto diz

[...] que tudo isso é colocado em movimento não apenas para nos dizer quem somos – segundo um retículo de distribuições – e para que cada um se veja e se sinta dessa ou daquela maneira, mas também para que cada um aja disciplinadamente de acordo com o que se espera dos membros desse retículo (VEIGA-NETO, 2002, p. 49).

Deste modo, não há, em nenhum período ou época, uma representação homogênea que serve para categorizar indistintamente a todos os corpos. O que se percebe é que as representações são inventadas, produzidas e que, por sua repetição, tornam-se hegemônicas e hierarquizam os sujeitos na escala social de acordo com diversos atravessamentos como gênero, classe, etnia, geração, etc. As representações circulam na esfera do social e legitimam o direito de capturar, nomear, enfim, de representar os sujeitos, pois “somos prisioneiros das representações e do nosso próprio tempo já vivido e ainda por viver” (VEIGA-NETO, 2002, p. 55).

3. 1 A BELEZA TRATADA COMO ASSUNTO DE SAÚDE

“Cada época investe diferentemente sobre os corpos, construindo normas e condutas que estão ligadas ao imaginário social que as tornaram possíveis”, anuncia Alex B. Fraga (2001, p. 1). A partir desse olhar, o corpo está sempre sendo re/descoberto e re/inventado, e todas as marcas que se inscrevem ou se constroem em torno dele – nas artes, na medicina, na mídia, etc. – são sempre provisórias. As rupturas e/ou permanências são características de cada época, cultura ou grupo social. Como caracteriza Denise Sant’Anna (2000 a, p. 237), “da medicina dos humores à biotecnologia contemporânea, passando pela invenção de regimes, cirurgias, cosméticos e técnicas disciplinares, o conhecimento do corpo é por excelência histórico, relacionado aos receios e sonhos” localizados em períodos determinados da história. Em função disso, torna-se inviável e desnecessário realizar aqui uma história do corpo, até porque são alguns aspectos dessa história que me interessam mais especificamente para a pesquisa. O que pretendo é mapear algumas das transformações colocadas ao corpo, principalmente o feminino, no decorrer do século XX no Brasil. Como referência, opero com as mudanças efetivadas pelos discursos que aliam beleza e saúde, localizando onde e como esse par se confunde, se diferencia e/ou se torna um mesmo e se ressignifica.

Para revisitar essa história parcial do corpo, fundamento-me nos textos de autores e autoras que escrevem dentro de uma perspectiva histórica acerca de e em torno do corpo em suas possíveis articulações com saúde, raça, gênero e classe. Refaço, então, essa breve história do corpo, amparada (entre outros) pelos textos de Denise Sant’Anna (1995, 1997, 2000a, 2000b, 2000c, 2001), Mary Del Priore (2000), Alex Branco Fraga (2001) e Silvana Vilodre Goellner (2000).

No decorrer do século XX, a imagem do que é saúde e do que é beleza sofre um deslocamento em relação a conceitos de períodos anteriores. A conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes. Deborah Lupton (2000, p. 24) diz que a obesidade passa a ser vista “como um sinal tangível de falta de controle, impulsividade, auto-indulgência, enquanto que o corpo magro é um testemunho do poder da auto-disciplina, um exemplo do domínio da mente sobre o corpo e de um virtuoso sacrifício”.

A busca por esse novo corpo “belo e saudável” ao longo do século XX acarretou, durante as últimas décadas, a substituição do açúcar nas gôndolas dos supermercados (e na mesa de uma significativa parcela da população que se sente interpelada pelo discurso da “boa forma”) por produtos *light* e *diet*.

Neste momento a indústria de alimentos passa a oferecer inúmeras opções. Diferentemente do contexto pré-moderno, no qual a alimentação é marcada pela tradição e rituais locais, na modernidade o alimento é desterritorializado, gerando uma oferta mundial de gêneros das mais variadas procedências (MIRA, 2001, p. 191).

Esses produtos, então, colaboraram para a configuração de outra conformação de corpo que se estabeleceu, um corpo mais magro e mais esguio. Com essa nova configuração, a relação do sujeito com o seu corpo é alterada: comer era/é um dos grandes prazeres que passa a ser cerceado em nome da boa forma. Entretanto, o bem-estar e o prazer colocam-se, ao mesmo tempo, cada vez mais como uma necessidade que deve estar presente em tudo e, nesse percurso, a mídia de modo geral colabora para confirmar essa necessidade. A esse respeito, Sant'Anna explicita que,

[...] na medida em que o bem-estar se torna uma regra, nas cidades são multiplicados os serviços de prazer e conforto em tudo o que se faz: muitas publicidades de alimentos diet, por exemplo, defendem a aliança entre a dieta e o prazer de comer, termos incompatíveis no passado (SANT'ANNA, 2000c, p. 38).

A revista *Boa Forma*, com essa intenção, apresenta todos os meses uma seção chamada *Light & Diet*, onde sugere alimentos sem açúcar e com menos gordura apresentados em substituição às versões tradicionais e garante que, com essas medidas, é possível impedir que aquelas indesejáveis “gordurinhas” localizem-se no corpo, sem alterar o sabor e o prazer de degustar certos alimentos. Esses produtos também prometem um corpo mais saudável porque apresentam, em sua formulação, uma quantidade menor ou a ausência de gordura e açúcar, prevenindo contra o aumento excessivo nas taxas de colesterol e a obesidade. Na época em que vivemos, além de contar com esses novos produtos da indústria tecnológica de alimentos para reduzir a ingestão de calorias e facilitar a aproximação com esse corpo padrão, as pessoas têm à disposição academias com equipamentos ultramodernos que ajudam a “queimar” os excessos do corpo, onde homens e mulheres suam em torno de um mesmo desejo: a conquista de um abdômen enxuto e modelado.

Essa tática do mercado – de incentivo ao consumo de alimentos *light* e *diet* – reforça uma dada perspectiva de saúde que, através de práticas disciplinadoras e educativas, aponta normas de comportamento com a intenção de promover a saúde. Denise Gastaldo (1997, p. 148), ao discutir perspectivas de Educação em Saúde, afirma que esse é um processo

educativo e, ao mesmo tempo, disciplinador, pois “promove comportamentos que devem ser adotados pela população como um todo e interfere nas escolhas individuais, informando sobre como atingir estilos de vida ‘saudáveis’”. A autora refere ainda que o modelo de Medicina de Vigilância que passou a vigorar em meados do século XX “muda o foco da medicina de corpos patológicos para cada um dos membros da população” (GASTALDO, 1997, p. 151). Com isso, os limites entre saúde e doença, como escreve a autora, são reorganizados, e pessoas consideradas saudáveis podem ficar cada vez mais saudáveis, enquanto que outras podem ser saudáveis e doentes ao mesmo tempo. “O cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença”, indica Bauman (2001, p. 93) em suas análises. A doença não é mais compreendida como um evento incomum, extraordinário, que pode ser tratado e que se apresenta com um começo e um fim. Ao contrário, é indicada como algo sempre presente, a sombra da saúde:

[...] seu “outro lado” é [uma] ameaça sempre presente: clama por vigilância incessante e precisa ser combatida e repelida dia e noite, sete dias por semana. [...] E, finalmente o significado de um ‘regime de vida saudável, não fica parado. Os conceitos de “dieta saudável” mudam em menos tempo do que duram as dietas recomendadas simultânea ou sucessivamente (BAUMAN, 2001, p. 93).

Nesse contexto, educar para viver de modo saudável significa investir constantemente em prevenção. Saúde é aí compreendida como uma responsabilidade individual que deve ser sempre atualizada. Algumas práticas mais radicais vão estimular o indivíduo a exercer poder sobre seu próprio corpo, sobre sua saúde. Esse controle sobre si mesmo para garantir a prevenção de doenças e, sobretudo, conquistar sempre mais saúde é alcançado, principalmente, “através de informação sobre alimentação, exercícios físicos e sobre riscos provocados pelos hábitos de fumar e beber” (GASTALDO, 1997, p. 152). O estímulo constante pela busca de saúde, de aptidão física e de prevenção de doenças incita um consumo crescente de novos produtos para emagrecer, queimar gorduras, desenvolver os músculos, de novas roupas esportivas, novos aparelhos de ginástica, novos espaços para a prática de exercícios. Acredito que essa busca incansável pela saúde e pela boa forma, que é marcada como uma competência do indivíduo, na mesma direção para a qual aponta Bauman, é como ir às compras:

Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também

uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos (como diz Michel Parenti) pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos ser, se nos esforçássemos mais (BAUMAN, 2001, p. 87).

A busca por saúde e boa forma física – ou *aptidão*, como denomina Bauman – organiza a vida em torno do consumo. Consumo não relacionado apenas com as necessidades básicas do sujeito, mas o consumo articulado ao desejo de ter, poder, adquirir, fazer. De acordo com o autor, o desejo “é uma entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificativa ou causa” (BAUMAN, 2001, p. 88). Ou seja, o desejo tem a si mesmo como referência e não é, por isso, nunca saciado, nunca satisfeito, e acaba em uma via de mão dupla. De um lado, os produtores sempre preocupados em produzir novos desejos em seus consumidores a um elevado custo; de outro, consumidores insatisfeitos e prontos, rápidos, ágeis para irem às compras, alimentando, generosamente, a indústria capitalista.

Retomando os termos “saúde” e “aptidão” do modo como articula Bauman, compreende-se que são termos apresentados comumente como sinônimos, pois referem-se à implementação de cuidados referentes ao corpo. Ele alerta, porém, que tratar esses dois conceitos como coextensivos e sinônimos é um erro, pois nem todos os regimes de aptidão são benéficos para a saúde, assim como o que favorece a manutenção da saúde nem sempre leva à aptidão. Tais conceitos são parte de discursos diferenciados e estão atrelados a preocupações também diferenciadas. O autor busca, então, estabelecer o que caracteriza um e outro discurso. Para ele, “a saúde, como todos os conceitos normativos da sociedade dos produtos, demarca e protege os limites entre ‘norma’ e ‘anormalidade’. ‘Saúde’ é o estado próprio e desejável do corpo e do espírito humanos [...]” (BAUMAN, 2001, p. 91). Já o estado de aptidão,

[...] é tudo, menos “sólido”; não pode, por sua natureza, ser fixado e circunscrito com qualquer precisão. [...] “estar apto” significa ter um corpo flexível, absorvente, ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever de antemão (BAUMAN, 2001, p. 91).

Facilmente se diz que, para alcançar um estado saudável, é preciso “seguir as normas”; a aptidão, ao contrário, diz o escritor, refere-se a romper com todas as normas e a exceder todos os padrões. Esse desejo de tornar-se apto promove um estado de ansiedade contínua, visto que os padrões de aptidão são frágeis, efêmeros, transitórios e mudam em um tempo muito breve. Conclui o autor que,

Por tudo isso, o cuidado com a saúde, contrariamente à sua natureza, torna-se estranhamente semelhante à busca de aptidão: contínuo, fadado à insatisfação permanente, incerto quanto à adequação de sua direção atual e gerando muita ansiedade (BAUMAN, 2001, p. 94).

Em séculos anteriores, a gordura foi sinônimo de saúde, beleza e sedução. No século XX, principalmente a partir da segunda metade, essa representação sofre modificações, talvez uma inversão. A magreza encarna o novo “ideal” de beleza, e a gordura é associada à doença, à falta de controle sobre o corpo. O crescimento da indústria, as novas frentes de trabalho, a necessidade de mão-de-obra maior e melhor qualificada, a otimização do tempo e dos espaços exige corpos mais ágeis, mais aptos. Assim, o excesso de peso começa a atrapalhar, lembrando o ócio e a imobilidade e não combinando com a modernidade e os ares cosmopolitas do novo século. Isso mostra que as representações têm relação com as formas pelas quais o real e a realidade tornam-se efetivos para nós. O corpo é o “local” onde muitas lutas em busca de significados, inscritos em torno do social e do cultural, se concentram, se desdobram e se fazem re-apresentadas. Ele é produzido como um elemento discursivo de múltiplas instâncias econômicas, sociais e culturais, como, por exemplo, da mídia e da medicina. Produzido desse modo, o corpo expressa visões de mundo de grupos que têm o poder de representar e dizer pelo outro; esses grupos exprimem verdades que se legitimam e se tornam hegemônicas, produzindo, assim, sempre novos processos de significação que posicionam, de modos diferenciados, os sujeitos na ordem social.

As múltiplas identidades que constituem os corpos não são dadas ou “naturais”. “As identidades só parecem fixas e sólidas quando vistas de relance”, afirma Bauman (2001, p. 98). O que é ser gordo/a ou magro/a, ser saudável ou doente, ser belo/a ou ser feio/a são representações que foram produzidas em determinados contextos históricos, de forma interessada e no interior de práticas de significação. Assim como o corpo e a identidade, os significados não são sempre os mesmos, não são fixos. Os significados são negociados, contestados, transformados, nunca completos ou acabados. Deste modo, a representação é

aqui entendida como um processo de significação histórica socialmente localizado, pois o que hoje é entendido como sendo beleza e saúde é parte deste tempo, não era entendido desse mesmo modo no passado e, provavelmente, não será no futuro. Silva (1999, p. 32) acrescenta que conhecer e representar são processos inseparáveis e que “a representação – compreendida aqui como inscrição, marca, traço, significante, e não como processo mental – é a face material, visível, palpável, do conhecimento”. Nessa busca de significação e de novas representações harmonizadas com o século XX, a obesidade passa a ser indício de doença e de feiúra, e a magreza, análoga à saúde e à beleza.

Muitas vezes, diz Sant’Anna (2001, p. 21), “os espaços citadinos e seus equipamentos são os primeiros a excluir a presença dos seres pesados e grandes: em escolas, cinemas, teatros e aviões, as cadeiras costumam ser mais confortáveis aos magros e pequenos”. Para sentirem-se incluídas nesses espaços citadinos, as pessoas buscam adaptar o seu corpo aos traços que constituem a norma. Com o objetivo de ser parte integrante de tais representações, o desejo e a obsessão pelo corpo magro, esbelto, leve e delicado assume centralidade nos dias atuais, tornando tais representações hegemônicas. No entanto, a essa representação, outras vão-se agregando ou dela se diferenciando. Como exemplo do que estou tentando dizer, desde os anos de 1990, aparecem os seios femininos em tamanhos significativamente maiores como destaque no corpo que continua esguio, tirando ou dividindo o espaço que era antes legítimo das nádegas e valendo qualquer sacrifício ou recurso científico para atingir esse fim, desde exercícios localizados para o peito, cremes e massagens até a prótese de silicone. Marilyn Yalom, no seu livro *A história do seio*, refere que essa é uma preocupação também entre as americanas desde a década de 80 e que, estudos recentes

[...] de ciências sociais que procuram entender esse fenômeno sugerem que as mulheres estão infelizes com o seu corpo porque não se conformam com as figuras esguias e de seios grandes que pressentem que os homens preferem; de fato, as mulheres têm a tendência de sobrestimar o tamanho do seio quando avaliam o seu caráter geral de atração. Existem bons motivos para acreditar que a sociedade paga um preço muito acima do valor monetário ao alimentar a fantasia de corpos e seios perfeitos sem reconhecer qualquer outro tipo (YALOM, 1998, p.229).

O desenvolvimento e as facilidades da cultura de *commodities*⁸ têm colaborado para colocar em cena novos valores, novos conceitos de beleza e de cuidados com a saúde. No fim

⁸ *Commodity*; mercadoria. Que é vendido para a obtenção de lucro. O termo é muitas vezes usado para descrever coisas que podem ser graduadas [medidas] [...] e que são compradas e vendidas numa bolsa de mercadorias,

do século XIX e início do XX, a gordura começa a ceder lugar ao corpo violão ou ampuheta, mantendo, no entanto, a generosidade das formas: seios salientes, cintura fina (ainda pelo uso do espartilho, tão difundido no século XIX) e ancas arredondadas, pois a magreza em excesso ainda remetia à idéia de pobreza e/ou de um corpo doente. Segundo Yalom, no século XIX, os espartilhos estavam por todos os lados, “não apenas nos corpos de mulheres e raparigas, ou nas prateleiras dos armazéns e lojas de roupas íntimas, ou representados em catálogos e revistas. Estavam nas fantasias dos poetas e amantes e na língua dos oradores e reformadores” (YALOM, 1998, p. 207). Os/as oradores/as e reformadores/as, geralmente da área médica, ampliavam suas críticas, em termos de saúde, ao uso do espartilho. Ele foi responsabilizado pela deterioração dos músculos torácicos, por abortamentos, hemorragias internas e dificuldades para respirar; foi, enfim, a “prisão imutável” do corpo feminino. As mulheres (feministas da época) que lutavam contra o uso do espartilho falavam de uma nova mulher, “formada empreendedora, ambiciosa’ que foi ‘feita para trabalhar, para ser vista, mas também para gozar a vida; vivendo não apenas para os outros, mas para si, e tanto mais útil quanto mais fiel às suas necessidades” (YALOM, 1998, p. 207). Com o auxílio da transição do espartilho para o *soutien*, uma importante mudança ocorre na vida das mulheres: “pela primeira vez, uma peça de roupa era desenhada exclusivamente para os seios” (YALOM, 1998, p. 209) que, diferente do espartilho, não os elevava, mas buscava o conforto. Com isso, o corpo ampuheta foi sendo substituído por corpos cada vez mais magros, obedecendo às exigências de rapidez, agilidade e movimento que a vida moderna e o desenvolvimento industrial demandavam. Os anos 20, segundo Yalom, configuraram-se como uma das irregularidades históricas em que as mulheres buscaram obter uma aparência lisa comprimindo os seios. A indústria da época colaborou, colocando no mercado o *soutien* em forma de faixa que achatava os seios, inventando uma silhueta arrapazada. “A ênfase recaía sobre a simplicidade, liberdade e abandono estilizado” (YALOM, 1998, p. 211), favorecendo a funcionalidade, a praticidade e a agilidade. Em relação a essa necessidade de mudança, funcionalidade, praticidade, rapidez e, necessariamente, adaptação, Bauman indica que,

Num mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de

reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora” (BAUMAN, 2001, p. 100).

A magreza como matéria-prima instável das novas identidades corporais foi-se impondo como norma, e a gordura teve de ser “queimada, derretida”, apontando a necessidade de adaptar-se, ser flexível e acompanhar a necessidade de reajuste do corpo. Esse novo “padrão” de corpo, que foi-se configurando e afirmando como verdadeiro ao longo do século passado, intensificou a participação das mulheres na prática de esportes, não só em busca de um corpo em “forma” e mais saudável, mas também, em busca de novos espaços de convivência e de sociabilidade. Deborah Lupton (2000, p. 33) indica que, desde a virada para o século XX, “a participação em atividades esportivas tem sido vista como uma experiência intensa, unindo prazer sensual, autodisciplina, autodescoberta, auto-expressão e plenitude”. A autora conclui a frase citando Mrozeck: “o esporte era um divertimento, assim como uma obrigação – um peculiar mas essencial paradoxo não diferente daqueles que emergem na conversão religiosa” (MROZECK *apud* LUPTON, 2000, p. 33).

Lupton (2000) mostra em uma de suas pesquisas, através de entrevistas realizadas com homens e mulheres diversos, que a saúde é habitualmente reduzida a ser esbelto/a e estar em forma, obedecendo a uma rotina de manutenção do corpo, como não fumar, não beber, praticar esportes com regularidade e não cometer excessos alimentares. As entrevistas foram realizadas por diversos pesquisadores/as em diferentes áreas e mostraram resultados semelhantes em relação ao conceito de saúde, entendida como autocontrole, autonegação e força de vontade. Em função disso, normalmente, as pessoas sentem-se culpadas por suas doenças, examinam seus estilos de vida em busca de hábitos não-saudáveis, como não praticar esportes, por exemplo. O hábito de exercitar-se, principalmente em academias, é o que exige maior persistência, pois caracteriza-se como um “trabalho” de esforço pessoal,

[...] atua como um marcador da capacidade de um indivíduo para a auto-regulação. Esse conceito de exercício está fortemente atrelado ao conceito de saúde como uma criação ou uma realização do *eu*. Está também relacionado a noções contemporâneas mais amplas de corpo “ideal” como aquele que é controlado firmemente, contido no espaço, destituído de excesso de gordura ou de músculos flácidos (LUPTON, 2000, p. 29).

Nessa interessante pesquisa de Lupton, o conceito do que é saúde expresso por diversos indivíduos de uma população qualifica ou exemplifica o conceito de representação

que venho utilizando neste texto, pois mostra como um número pequeno de representantes delegam-se o poder de dizer, fazer, decidir, amparados pelo *status* conferido pela ciência, o que é saúde. As pessoas, grande parte das vezes, repetem os discursos científicos como verdades, porque estes estão ancorados num conhecimento considerado legítimo, o da ciência. Esses dizeres tornam-se hegemônicos e representativos das formas de pensar e agir do outro. “Quem fala *pelo* outro controla as formas de dizer *do* outro” (SILVA, 1999, p. 34). A mídia, a propaganda, o mercado de consumo, a cultura de *commodities*, etc., muito têm contribuído para o controle e a produção de identidades sociais e culturais, delegando-se o poder de representar e de falar pelo outro. Na próxima seção, sinalizo como a medicina social higienista, ao apropriar-se dos discursos eugênicos, buscou, através desses discursos, representar e falar pelo outro. Deste modo, os higienistas constróem, no início do século XX no Brasil, novos conceitos de higiene, de saúde e de corpo em nome da população.

3. 2 ENFIM... O CORPO COMO LUGAR DA HISTÓRIA

Por volta de 1920/30, foi recolocado em questão e implementado de forma mais efetiva pela medicina social e higienista o discurso da eugenia, que buscava o melhoramento da sociedade através do controle e da conservação da saúde individual e coletiva. Desde seu início, em meados do século XIX, o discurso eugenista tinha como objetivo “impedir a reprodução dos que considerava indesejáveis para prevenir a ‘degenerescência’, a multiplicação dos inaptos e favorecer a reprodução dos mais aptos” (COSTA, 1987, p. 19). O movimento eugenista brasileiro apresentava como seu aspecto mais relevante seu foco na saúde pública, no sanitarismo, no higienismo, visando à disciplinarização da população. O movimento apropriou-se do conceito de higiene para implementar o seu discurso, pois preocupava-se com medidas de higiene familiar e sanitária, demonstrando claros objetivos políticos, uma vez que visava, com essas medidas, ao melhoramento e à pureza da raça.

O discurso eugênico, do qual se valiam os médicos higienistas, entendia que mulheres mais saudáveis e ativas teriam filhos geneticamente melhores e superiores, o que tornaria possível uma purificação da raça, caracterizando o caráter eminentemente político desse discurso. Costa (1987, p. 08) vai dizer que “a higiene elaborou a visão apropriada do lugar social da mulher como mulher do lar, mãe dedicada, salvação do homem e instrumento

privilegiado de civilização da classe operária” e, acresceria, a manutenção da burguesia em ascensão.

O movimento eugênico, no Brasil, defendia uma abordagem sanitarista com pressupostos baseados na teoria darwinista. Tais teorias, discutidas no campo das ciências humanas e das ciências naturais, investiam na evolução biológica e no aprimoramento da espécie, hostilizando o que era chamado de “desvios” sociais: homossexuais, delinquentes, doentes mentais, etc. Esses novos discursos, pretensamente científicos, que se desenvolveram a partir de meados do século XIX, não foram sempre convergentes e/ou monolíticos. A eugenia foi incorporada em diversos campos do saber e instituíram-se muitas correntes eugênicas que divergiam entre si. Os eugenistas cristãos, por exemplo, argumentaram que o darwinismo social era contrário às leis de Deus, era desumano, autoritário, intolerante e pouco educativo. As diferentes vertentes da eugenia traduziram-se em políticas públicas, destinando à mulher grande relevância nesse processo de “purificação” da raça e de orientação, organização e manutenção do lar, que deveria perfazer uma família nuclear com pai, mãe e, preferencialmente, um casal de filhos.

Confirmando a importância da vigilância higiênica, da medicina e da beleza aliada à saúde, eram os médicos responsáveis pela organização social e moral das famílias de elite que, até início do século XX, tratavam da beleza com produtos ainda considerados remédios: tônicos, loções, pós higiênicos (SANT’ANNA, 1995). Em função de imposições e pressões sociais, éticas e morais, os cuidados com o corpo não eram tidos como gestos de prazer e de vaidade – características usadas apenas para referir às artistas e às mulheres de “vida fácil” –, sendo chamados de tratamento. As mulheres que se permitissem ou admitissem sentir prazer no cuidado com o próprio corpo deveriam sentir-se culpadas. A ênfase do corpo feminino ainda repousava em sua capacidade de ser mãe: “a alma da beleza está no aparelho reprodutor feminino, insistem os conselheiros e os discursos publicitários” (SANT’ANNA, 1995, p. 124). Era criticada a mulher que não demonstrasse controle sobre seu corpo: excessos na alimentação, preguiça para as práticas esportivas, desleixo e falta de cuidados consigo mesma. O descontrole e a falta de cuidados das mulheres com seu corpo poderia acarretar fraqueza e doenças, e, de acordo com os discursos médicos que vigoravam, o corpo feminino deveria ser “forte e saudável porque útil à sociedade, [ao corpo] são atribuídas diversas privações que objetivam proteger as características da feminilidade e preservar a fertilidade da mulher” (GOELLNER, 2000, p. 87). Essas eram, ainda, características dos padrões eugênicos que visavam ao fortalecimento da raça através da preparação adequada da mulher-mãe. A autora acrescenta que, em vista disso, o adjetivo “reprodutiva” aparece, necessariamente, atrelado ao

substantivo “saúde”. Ao tratar das práticas corporais e esportivas em relação ao corpo feminino que foram produzidas no início do século XX, Silvana Goellner diz que

[...] preparar, garantir e conduzir a maternidade com êxito traduzem vontades pessoais e políticas que reclamam precauções e orientações específicas, voltadas para o resguardo e a vigilância do corpo feminino. Para que a mulher possa cumprir essa missão individual e social, é essencial que cultive determinadas normas e condutas que evitem esbanjamentos e violências. É indispensável também que ela aprenda certas formas de ser, de se comportar, de se expressar e de se movimentar com a intenção de salvaguardar aquele que é seu maior atributo: carregar no próprio corpo a esperança de uma outra vida (GOELLNER, 2000, p. 86).

Ao mesmo tempo em que a preocupação em torno da capacidade reprodutiva da mulher persistia ao longo das décadas, uma outra preocupação invadia o cotidiano feminino. Aquilo que a sociedade da época tomava como feiúra começava a ser visto como um mal que podia ser reparado à custa dos mais variados tratamentos. A partir disso, demarcava-se, em oposição à feiúra, o que era belo – a boa aparência e a boa forma tornavam-se leis. Houve, com isso, um crescimento intenso da indústria da beleza. Os “remédios para beleza” ganharam uma farmacologia um pouco mais elaborada, e as pomadas prometiam “afinar a cintura”, “branquear a pele”, “tirar pêlos” ou “escurecer os cabelos brancos” (SANT’ANNA, 1995). A maioria dos produtos voltados para os cuidados com a beleza receberam o *status* de cosméticos.⁹ No final do século XX, as pomadas foram substituídas por géis levíssimos e transparentes que podem ser usados hoje a qualquer hora do dia ou da noite como se fossem uma segunda pele, sem comprometer a aparência e ainda tratar, hidratar, filtrar a luz do sol e prevenir o envelhecimento precoce.

Com o crescimento da indústria de cosméticos e com o surgimento de novas tecnologias para tratar da saúde, da beleza e do bem-estar do corpo, uma série de cuidados foram difundidos e passaram a fazer parte do cotidiano das mulheres. Esses cuidados visavam, entre outras coisas, à manutenção dos laços conjugais, *para manter acesa a chama do amor*. Apesar do grande avanço da indústria de cosméticos e da nova ênfase dada ao corpo, Sant’Anna (1997) diz que, no começo da década de 1960, presenciava-se uma agudização da obsessão higiênica característica dos discursos eugenistas e moralistas do início do século.

A ênfase demasiada na higiene apontava às mulheres a necessidade de ficarem atentas a todos os cantos e esconderijos da sujeira, não só do corpo, mas também da casa. A autora afirma que os conselheiros da beleza insistiam na necessidade de fiscalizar toda a residência, inclusive o próprio corpo feminino, que era considerado uma extensão da casa. A higiene e o cuidado com as mãos, com unhas limpas e bem cortadas, com os cabelos perfumados e brilhantes e com as pernas depiladas eram sinônimo de saúde, beleza e sedução. Conselhos em torno dessa questão foram localizados em manuais femininos da época, como os exemplos que apresento a seguir, retirados dos livros de Roberto Alencar (1958) e de Helena Sangirardi (1968). Em muitos momentos, suas prescrições eram traduzidas enfaticamente por palavras como “limpeza, distinção, arrumação e cuidado”, sempre relacionadas ao corpo feminino, numa clara parceria entre beleza, higiene e saúde:

A mulher deve orgulhar-se de sua cabeleira, trazendo-a sempre limpa e discretamente perfumada e sempre arrumada com arte e distinção.

A pele precisa, antes de mais nada, de uma boa limpeza. O uso da água morna e do sabonete podem fazer milagres (ALENCAR, 1958, p. 47 e 50).

Cheiro de limpeza é o maior imã para um rapaz limpo.

Mas lá um dia, uma alçazinha indiscreta pode resvalar (dos soutiens). Que ela seja, então, imaculadamente tão limpa quanto você [...].

Sem meias, que suas pernas sejam limpas e depiladas ou raspadas (SANGIRARDI, 1968, p. 26-27).

A indústria de cosméticos, sustentada pelos anúncios publicitários, anunciava a possibilidade de dominar o corpo, de controlar e dissimular seus aspectos físicos através do uso da medicina, de gerenciar seus impulsos de modo que interferissem de forma positiva no seu futuro e no dos seus, melhorando as características raciais. Sangirardi (1968) sugeria à mulher que os cônjuges, antes do casamento, se submetessem a um exame pré-nupcial, determinando o estado de saúde física e mental, assegurando à futura prole vantagens biológicas, morais e sociais e, automaticamente, o melhoramento e o fortalecimento da raça. Essas características da eugenia mostravam uma preocupação pela saúde individual dos sujeitos, a fim de atingir, por meio de políticas públicas, a saúde da população de um modo geral para produzir um sujeito social melhorado. Tais discursos, preocupados com a

⁹ Refiro-me deste modo à palavra “cosmético” porque, segundo o dicionário, produtos com essa definição são específicos para o embelezamento, para a conservação (creme, preparado, unguento), e eu acrescentaria para “maquiar” a pele, o corpo, a aparência.

degenerescência da raça, apareciam em livros que serviam, na época, como guia normatizador das condutas femininas. Essa preocupação caracterizava o pensamento dos eugenistas brasileiros, idéias divulgadas e socializadas com maior legitimidade a partir do I Congresso Brasileiro de Eugenia, ocorrido em 1929 (COSTA, 1987).

No entanto, com as crescentes críticas aos pressupostos eugênicos, as mulheres começaram a se libertar do domínio médico higienista que proclamava o resguardo, o cuidado e a vigilância do corpo feminino apenas, como apontado por Goellner (2000), para que a mulher pudesse cumprir com sua missão individual e social, a maternidade. Os cuidados com a saúde e a beleza como uma necessidade de prazer, de autoconhecimento e de auto-estima feminina tornaram-se imprescindíveis. Isso possibilitou o fortalecimento, nos anos 60, do discurso psicológico dirigido às mulheres, o qual sugeria o autoconhecimento, a exploração, o toque, o contato íntimo com o próprio corpo com amor e respeito para torná-lo mais “autêntico e natural” (SANT’ANNA, 1995). A abordagem psicológica recrutava e ainda recruta os indivíduos para cuidarem de si mesmos, “mas as técnicas usadas pelos ‘especialistas’ da conduta humana precisam por sua vez moldar a forma como os indivíduos devem pensar sobre si mesmos” (NETTLETON, 1995, p. 221). O estudo de diversos autores, segundo Sarah Nettleton, tem apontado que, assim como em outros discursos – da saúde e do cuidado em saúde -, hoje “as teorias psicológicas têm contribuído para a reconfiguração do indivíduo usuário de conselhos e de cuidados com a saúde passivo e relativamente ‘dócil’ para aquele que possui a capacidade de autocontrole, responsabilidade, racionalidade e espírito empreendedor” (NETTLETON, 1995, p. 213). As representações de corpo feminino na revista *Boa Forma* caminham nessa direção quando a revista busca apontar (através do uso do exemplo de leitoras) mulheres que, por meio do autocontrole e do cuidado consigo, conseguiram recuperar a auto-estima, ficaram mais bonitas, mais saudáveis e, como consequência, mais felizes.

Essas teorias produzem e reproduzem identidades, conformando comportamentos e modos de ser, estar, atuar e conviver nos diversos meios sociais em que os sujeitos se desdobram. A identidade não preexiste, não é algo “natural”, ela é construída por determinados grupos através de sistemas de representação (SILVA, 1999). O discurso da teoria psicológica, como qualquer outro discurso, está imbricado em relações de poder. Por meio dessas relações, produz conhecimentos e saberes que determinados grupos buscam definir como verdadeiros, “normais” e hegemônicos. Deste modo, através do estímulo ao cuidado de si e ao autogoverno, produzem e reforçam novas e outras identidades corporais.

Com o fortalecimento do discurso da psicologia, foi depositado no amor próprio uma positividade inédita. Entretanto, a busca dessa positividade não se deu sem conflitos, pois a felicidade conjugal – como responsabilidade feminina – continuava a ser uma das principais finalidades dos cuidados com o corpo (SANT’ANNA, 1995). A higiene ainda era apresentada como uma característica feminina necessária, que deveria ser colocada em funcionamento como elemento de sedução na conquista de um marido.

Ou seja, enquanto a teoria psicológica buscava apontar, a partir de sua perspectiva, novos horizontes femininos, apresentando novas e outras possibilidades de lidar com a beleza, a saúde, o prazer e o cuidado consigo, o discurso social sobre as mulheres que ainda imperava buscava fixá-la ao lar, ao casamento e aos cuidados com os filhos, tomando essas características como “naturalmente” femininas, como parte de sua identidade. Nesse conflito, identidades de gênero eram demarcadas e reforçadas e apontavam as relações desiguais de poder entre homens e mulheres. Essas marcas identitárias tomavam/tomam o corpo como local de inscrição das diferenças e desigualdades de gênero, pois, geralmente, apoiavam-se nas características sexuais biológicas para justificar a produção de tais desigualdades.

Os anos de 1960 e 1970 abriram caminho para algumas rupturas significativas em relação às construções anteriores acerca de representações dominantes de corpo. Metamorfosando-o como forma de protesto na intenção de liberar o que era entendido como autenticidade e de negar a homogeneização das aparências, “de trabalhar o corpo como um refúgio da verdade” (SANT’ANNA, 2001, p. 21), alguns grupos desse período contestaram a “top-modelização” e a homogeneização do corpo, que fazia (e ainda faz) a indústria da moda. Esta produz padrões estéticos que atingem a todas/os, dentro e fora do mundo da moda, como, por exemplo, a invenção de modelos esqueléticos como Twiggy, que nos anos 60 lançava a magreza como sinônimo de perfeição. Yalom vai dizer que os anos 60 fazem uma retomada dos ideais dos anos 20 e que “a forma arrapazada popularizada por modelos como Twiggy na Inglaterra e Penelope Tree na América exigia apenas um mínimo de roupa íntima – ou seja, que a mulher fosse magra e de peito liso para começar” (YALOM, 1998, p. 216-7). No entanto, mesmo sem nenhum objetivo ou filiação política, a autora diz que essas modelos foram fortemente associadas às mulheres feministas “na popularização do visual assexuado” (YALOM, 1998, p. 217). A semelhança entre as mulheres modernas dos anos 60 e as dos anos 20, refere a autora, não se limita à aparência andrógena, mas é marcada também pelo desejo de maior liberdade política e social. “O seu desejo de ‘queimar o *soutien*’ tornou-se um grito simbólico para banir todas as formas de opressão interna. Mesmo as mulheres que rejeitavam a palavra ‘feminista’ viriam, a seu tempo, a gozar os benefícios da libertação

feminina” (YALOM, 1998, p. 217); eu diria que viriam a gozar de alguns aspectos ou de algumas formas de libertação feminina, pois à medida que nos libertamos de alguma forma de subordinação, nos encontramos presas a outras.

No final do século passado, essas representações que tomavam o corpo como um elemento autônomo, independente, capaz de fazer-se mais puro e livre, deixavam de ser vistas como “naturais”. As configurações de corpo passavam a ser entendidas, principalmente pelo discurso da medicina, da indústria e da mídia, entre outros, como artificiais e efêmeras, porque o corpo podia, a partir de então, ser redefinido e/ou reconstruído. Essa significação do corpo, enquanto projeto, vem subverter as antigas normas para se estabelecer como hegemônica. Essa nova representação passa a apresentar o corpo como um projeto que deveria estar em sintonia com as tecnologias e os objetos de consumo para não se tornar obsoleto. “Turbiná-lo, aumentar seus níveis performáticos, adaptá-lo ao uso das novas tecnologias é, desse modo, proporcional ao sonho comum na década de 1960 de retirá-lo da alienação, tornando-o mais verdadeiro e livre” (SANT’ANNA, 2000b, p. 21) através de um investimento que era/é individual e que exige um esforço contínuo. Yalom fala de uma nova ênfase do corpo, com figuras femininas maiores, mais fortes; diz que, após duas décadas em que a magreza esteve na moda, as mulheres sem seios exibem agora bustos mais proeminentes.

O fim dos anos 80 foi o apogeu do que a *Self* [conhecida revista americana] designou “as novas Amazonas”, com os seus “seios surpreendentemente firmes, redondos, perfeitos.” Uma psicóloga feminina referiu-se aos implantes mamários como um “símbolo de estatus”, sugerindo que uma mulher pode comprar um corpo perfeito, “do mesmo modo que pode comprar o que quiser.” A crença americana na perfectibilidade comercializável tinha chegado ao seio (YALOM, 1998, p. 218).

Para atender as novas demandas de corpo, são colocados em ação os regimes de autocuidado ou de cuidado consigo que, conforme analisa Chris Schilling (1997),¹⁰ promovem uma imagem de corpo como uma ilha, segura dentro de um sistema global caracterizado por múltiplos riscos. Tais regimes não estão apenas preocupados com a promoção da saúde e a prevenção de doenças, mas estão interessados, também, em fazer com que nos sintamos bem (ter prazer) com nossos corpos e com nossa aparência, oferecendo diversos recursos tecnológicos para que esta seja melhorada, como, por exemplo, através da

¹⁰ Traduções livres da autora.

cirurgia plástica. O cuidado consigo mesma pode ser entendido como uma forma de prazer muito difundida na contemporaneidade. De acordo com Heloisa Bruhns (2000, p. 96), o prazer pode “constituir-se na expressão de um querer-viver irreprimível, insistente pelo seu espaço social”. Ela acrescenta que o corpo pode tornar-se sinônimo de prazer, que se “manifesta numa exaltação ao bem-estar (como se o prazer devesse estar em tudo), contrapondo, dessa maneira, uma aversão ao sofrimento. O prazer torna-se um mandamento naquilo que somos obrigados a fazer” (BRUHNS, 2000, p. 96-7).

“O dever se torna prazer” (BRUHNS, 2000). Há uma busca desenfreada de transformar o dever em um modo de viver o prazer; o prazer de ser magra, de ser “malhada”, de ser “naturalmente” saudável. É como se o rótulo de “parecer” ter saúde compensasse todos os sacrifícios, convertendo-se em uma agradável sensação de bem-estar. Inverter a citação acima, “o prazer torna-se dever”, também não pode ser um axioma possível? Pessoas “descoladas”, de “bem com a vida”, não são normalmente consideradas como aquelas que sabem tirar proveito da vida, que sabem buscar/sentir prazer?

No entanto, algumas vezes, essas pessoas podem estar sendo controladas pela necessidade e pela obrigação de sentir prazer. O prazer e o dever acabam colocando-se como análogos diante do sujeito, e a “ordem de sentir prazer em cumprir seu dever coincide com o dever de sentir prazer” (BRUHNS, 2000, p. 98). Entendo, a partir das colocações acima, que o prazer, assim como o próprio corpo, é uma construção social. Construimos um mundo de negações, de “não deve”, mesmo assim, atender essas obrigações, esses deveres, deve caracterizar-se como um prazer: não se deve fumar, não se deve beber, não se deve comer o que quiser, não se deve deixar de praticar exercícios. Assertivas como essas estão presentes em todas as seções de *Boa Forma*; no entanto, a revista procura não utilizar a expressão negativa do “não deve”, reafirmando, ao contrário, o que é permitido, o que é desejável, e como encontrar prazer neste mundo do “sem”: sem gordura, sem calorias, sem flacidez, sem barriga, sem excessos, sem doenças, etc.

A premissa de reconstruir e disciplinar o corpo para atingir a “boa forma” passa a ser um modo de viver a vida que deve ser incorporado ao cotidiano de cada um/a, bem como uma alternativa de prazer, um modo de aliviar o estresse, uma forma de divertimento e distração que conta com o uso de recursos tecnológicos e científicos: cosméticos, cirurgias plásticas, dietas, academias, massagens, atividades físicas. Nesse contexto, “ser belo é aproximar-se de um ideal sempre determinado de modo universal, distinto do que é cada corpo, enquanto este, por sua vez, é considerado um ente particular e local” (SANT’ANNA, 2001, p. 108). O corpo, nas últimas décadas do século XX, foi pensado como um território inexplorado e “natural”:

O corpo humano, derradeiro território a ser conquistado, desvendado e controlado, revela-se assim um campo preferido às experimentações da biotecnologia e dos investimentos da economia de mercado, justamente quando é fortalecido um paradoxo das sociedades industriais: por um lado, tem-se o culto, a adoração, a valorização extrema das aparências e da saúde; por outro, a fragmentação do organismo e das terapias em expansão, a dispersão de células, genes e órgãos, além do comércio desses materiais em larga escala (SANT'ANNA, 2001, p.76).

O corpo passa a ser manipulado e comercializado de forma intensa. Como diz Donna Haraway (2000), o corpo que temos hoje é um híbrido de natureza e tecnologia. O híbrido, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2000, p. 87), pode estar ligado “aos movimentos demográficos que permitem o contato entre diferentes identidades: as diásporas, os deslocamentos nômades, as viagens, os cruzamentos de fronteiras”. O autor segue dizendo que esses cruzamentos, na perspectiva da teoria cultural contemporânea, podem ser literais ou simplesmente metáforas. Para ele, cruzar fronteiras “pode significar simplesmente mover-se livremente entre os territórios simbólicos de diferentes identidades. ‘Cruzar fronteiras’ significa não respeitar os sinais que demarcam – ‘artificialmente’ – os limites entre os territórios das diferentes identidades” (SILVA, 2000, p. 88). Entendo, com isso, que vivemos um deslizamento, um cruzamento de fronteiras entre o corpo e as tecnologias, colocando em cheque conceitos como saúde e beleza ou oposições como humano e máquina,¹¹ pois não há um limite que possa ser estabelecido para determinar o que é saúde e o que é beleza, onde termina o corpo e onde começa a máquina. O fato de estar na fronteira ou de cruzá-la e recruzá-la “é uma demonstração do caráter ‘artificialmente’ imposto das identidades fixas” (SILVA, 2000, p. 89).

Os processos de significação pelos quais o corpo tem sido narrado e que procurei evidenciar nesta seção permitem percebê-lo como lugar da história. Permitem entendê-lo como um construto social e cultural fabricado no cotidiano. Isso quer dizer que o corpo não tem em si mesmo nenhum significado intrínseco, ele é um conjunto de signos, de representações que, por meio de múltiplas estratégias, buscam “fixar” uma identidade sobre ele. Levando em consideração o que foi colocado acima, no capítulo seguinte aponto os campos de estudos, o material empírico e os caminhos da investigação que me permitiram

¹¹ Para um aprofundamento da discussão sobre o “borramento” das fronteiras entre humano e máquina na área da saúde, ver a dissertação de Mara Ambrosina de O. Vargas: *Corpus ex machina: a ciborguização da enfermeira no contexto da terapia intensiva*, 2002.

discutir e analisar o corpo como um campo de lutas, em que múltiplos significados foram sendo produzidos ao longo do tempo.

4 DESAFIO DE VERÃO – UM FINAL FELIZ?

Se imagens podem ser feitas, elas também podem ser desfeitas. São algumas imagens de corpo ideal que nós somos encorajados[as] a ter como certas/adequadas, como se elas fossem dadas por Deus. Mas uma vez que se percebe que essas imagens são construídas, é possível começar a questioná-las, para vê-las como *mitos* antes que verdades. Com freqüência, o *ideal* só é ideal para determinados grupos, só alimenta interesses limitados (CAVALLARO, 1998).¹²

Os Estudos Culturais, utilizados aqui para fundamentar as discussões sobre o corpo feminino na revista *Boa Forma*, caracterizam-se como um movimento inovador pela sua abertura, pela sua versatilidade teórica, pelo seu espírito reflexivo, pelo aproveitamento e interlocução com diversos campos do saber. O ponto central dessa teorização é a redefinição do conceito de “cultura”. A revisão do conceito possibilitou às novas abordagens analíticas empreendidas aproximarem uma série de campos do conhecimento e os mais distintos e heterogêneos objetos de análise. O redimensionamento do entendimento de cultura envolve a rejeição da noção tradicional que significa a cultura como o agrupamento dos costumes, hábitos e valores de uma sociedade que se apresentam como fixos, neutros, limitados e que não se transformam ao longo do tempo. Nessa perspectiva, o conceito amplia-se para ser entendido como qualquer produção e atribuição de sentidos e significados sobre o mundo social – atribuição de sentidos e significados que é orientada por relações de poder. É justamente isso que permite que a análise cultural seja aplicada a objetos tão diversos como, neste caso, aplicada a uma revista sobre o corpo feminino (Cf. TREICHER & GROSSBERG, 1995; JONHSON, 1999; SILVA, 1999; MEYER, 2000).

Estudos que tomam a cultura como foco de sua análise abrem espaço para a problematização de um grande número de aparatos culturais e sociais, não só revistas femininas, como também o cinema, o jornal, a literatura, o teatro, a música, a televisão e toda a esfera do consumo de modo geral – locais onde o poder se organiza e se expande de múltiplas formas. O poder, apreendido de Foucault, toma a seu cargo o corpo; o poder “assume como um dever roçar os corpos; acaricia-os com os olhos; intensifica regiões;

¹² Traduções da autora.

eletriza superfícies; dramatiza momentos conturbados” (FOUCAULT, 1997, p. 44-45). Eis a idéia de poder que se exercita na revista *Boa Forma*, um poder que é sutil, mas ao mesmo tempo coercitivo, não faz uso da violência, mas atua no convencimento, na apelação; o poder da revista sobre suas leitoras, enfim, é um poder que seduz, atrai, ao mesmo tempo que fiscaliza, cerceia, revela, fixa e, ainda, inventa, desvenda prazeres. “Poder que se deixa invadir pelo prazer que persegue e, diante dele, poder que se afirma no prazer de mostrar-se, de escandalizar ou de resistir. Captação e sedução; confronto e reforço recíprocos: [a revista e suas leitoras, a *Boa Forma* e os corpos femininos] [...]” (FOUCAULT, 1997, p. 45; acréscimos meus).

Autores como Giroux (1995b, p. 136), na perspectiva da análise cultural em que meu trabalho também se engaja, sugerem que se olhe criticamente para “os discursos que estão fora dos domínios tradicionais do conhecimento, para ampliar a definição histórica e relacional de textos culturais” a fim de investigar como, a partir disso, o conhecimento produz – através das práticas de poder exercidas pelos aparatos referidos acima – práticas culturais. “A necessidade de tal análise fica demonstrada no poderoso papel que a mídia está, de forma crescente, assumindo na produção de imagens e textos que penetram em cada vez mais áreas da vida cotidiana” (GIROUX, 1995b, p. 136). Acredito que esse seja o caso da revista *Boa Forma*, que penetra na vida de pelo menos duzentos e vinte e cinco mil pessoas todos os meses, colaborando, deste modo, para a produção de identidades femininas individuais e sociais.

No mesmo caminho indicado por Giroux, Steinberg diz que os

Estudos Culturais têm algo a ver com o esforço para produzir uma forma interdisciplinar (ou contradisciplinar) de se estudar, interpretar e avaliar as práticas culturais em contextos históricos, sociais e teóricos. [...] os Estudos Culturais tentam examinar a diversidade das expressões e ritmos artísticos, institucionais e comunicativos da sociedade (STEINBERG, 1997, p. 104).

Nesse contexto, como venho indicando, a redefinição do conceito de cultura é fundamental para se trabalhar com a análise cultural e com os mais diversos objetos produzidos culturalmente. Nas Ciências Sociais e Humanas, na Sociologia da Cultura e, especialmente, nos Estudos Culturais, essa ressignificação foi denominada de “virada cultural”, e, nessa virada, a linguagem entendida como produtora de significação é central para o entendimento da cultura. Para Fischer, de modo bem amplo, cultura é

[...] o conjunto complexo e diferenciado de significações relativas aos vários setores da vida dos grupos sociais e das sociedades e por eles historicamente produzidas (as linguagens, a literatura, as artes, o cinema, a TV, o sistema de crenças, a filosofia, os sentidos dados as diferentes ações humanas (FISCHER, 2001, p. 25).

No entanto, isso não significa dizer que tudo é cultura, mas é importante compreender que hoje a ela se agregam muitos elementos que antes não eram valorizados como tal. Como nesta análise, onde a revista *Boa Forma* é tratada como uma instância cultural porque produz e, ao mesmo tempo, reproduz significados através dos textos que veicula.

Para apresentar as análises a que me propus, é necessário, primeiro, demarcar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para tal exame, na intenção de argumentar que quase todas as práticas e artefatos podem ser analisados como produto da cultura. No entanto, realizar essa demarcação caracterizou-se como um problema, porque ser pesquisadora a partir da perspectiva dos Estudos Feministas “supõe revolucionar o modo consagrado de fazer ciência; aceitar o desconforto de ter certezas provisórias; [e] inscrever no próprio processo de investigação a autocrítica constante” (LOURO, 1997, p. 145-146). Percebi, então, que fazer pesquisa e eger um objeto, delimitar o *corpus* de investigação, selecionar as ferramentas de análise e, por fim, estabelecer um procedimento metodológico, implica romper com antigos paradigmas da modernidade. Isso porque o tipo de método utilizado para produzir determinado conhecimento não é a preocupação central, “o que de fato faz diferença são as interrogações que podem ser formuladas dentro de uma ou outra maneira de conceber as relações entre saber e poder” (COSTA, 1996, p. 10).

Esse outro modo de fazer perguntas rompe com a análise cultural tradicional que é feita, geralmente, tomando como crítica – características desejáveis de uma cultura ou de uma sociedade – uma idéia do social, da moral, do cultural, e que, a partir dessa crítica, busca a reconstrução de um ideal do passado, alguma situação de nostalgia, de retorno. Coloca-se sob julgamento a sociedade e a cultura existente em função dessas características desejáveis. Ou seja, a análise se dá, sempre, em relação a algo que se degradou, corrompeu, contaminou. Nesse modo tradicional de fazer análise, há algo de transcendental, verdadeiro, puro, real e/ou ideal que paira sobre o pesquisador em uma tentativa de ressignificação do humano. Já a análise cultural à qual me filio rompe com qualquer possibilidade de transcendentalismo, rejeita o apelo moral, o julgamento de valor, e busca o engajamento político. Esse caminho de investigação exige não só uma postura política não-neutra, como também que se “incorpore”

tal postura na vida pessoal. Exige maior coerência entre a teoria e a posição do sujeito nos locais onde atua, uma maior vigilância.¹³

Nessas novas “formas de conceber um tema como problema de investigação”, a produção de conhecimentos é compreendida como “prática social, como construção coletiva, como processo histórico” (COSTA, 1996, p. 9). A pesquisa como processo social e histórico, onde cada pesquisador/a faz o seu próprio caminho, não está em busca de uma verdade única, porque as verdades são produzidas em diferentes épocas, em diferentes lugares e de diferentes modos através das coisas que fazemos, dizemos ou pensamos. Assim, também, este não é o único modo possível de olhar para o corpo e para as representações que se fazem em torno dele através da mídia; indico, no entanto, que este é o caminho que eu utilizei, de acordo com o referencial teórico adotado e o tempo histórico em que estamos inseridos.

Assim, não apenas “inventamos” socialmente as coisas que colocamos no mundo, como, ainda, a elas atribuímos, pela linguagem e de modo contingente, determinados sentidos. Esses sentidos conectam-se com outros e esses, com mais outros, numa imensa, intrincada e instável rede de semelhanças e afinidades. A instabilidade decorre, justamente, do caráter contingente, histórico, dinâmico do conhecimento (WORTMANN; VEIGA-NETO, 2001, p. 26).

Como não há, na perspectiva pós-estruturalista, um conjunto de meios colocados convenientemente para se chegar a um determinado fim, uma única maneira de fazer as coisas, um único modo de proceder ou, ainda, uma única ordem sistemática de dispor os conhecimentos, acredito, junto com Juliane Cheek (2000), que, em função disso, a preocupação de utilizar a expressão “procedimentos analíticos” como algo aplicável a todas as pesquisas deixa de fazer sentido. Mas há, sim, a possibilidade de discutir “lutas e estratégias” utilizadas na análise do *corpus* de investigação. Deste modo, parece evidente que não há um só caminho possível na trajetória da pesquisa. Pois, à medida que novos conhecimentos são produzidos, novas lutas e estratégias são travadas, novas metodologias são criadas e, assim, vamos atribuindo outros e novos sentidos aos objetos que colocamos em evidência. Nesta pesquisa, o objeto posto em evidência é o corpo. Como qualquer outro objeto da cultura, o corpo não é exceção, ele é uma “categoria cultural” que a linguagem constrói, é uma representação. É somente através da linguagem que o corpo ganha significado, que a ele são atribuídos sentidos. Esses sentidos são produzidos por conhecimentos que só têm validade em

¹³ Anotações da aula ministrada por Tomaz Tadeu da Silva na disciplina “Abordagens Pós-Estruturalistas de Pesquisa em Educação”, no dia 20 de junho de 2002.

um dado referencial teórico que, mesmo provisório, permite perceber o caráter fabricado, instável e histórico do conhecimento. Nesta dissertação, a perspectiva teórico-metodológica adotada, aponta que,

[...] ao contrário de outras formas de análise – que buscam, no passado, personagens destacados e a origem de eventos e processos atuais, vendo-os em uma continuidade que permite reuni-los em uma história unitária e coesa -, as que são conduzidas sobre a produção do conhecimento a partir dos *Estudos Culturais* atentam para rupturas nas ações e movimentos processados ao longo do tempo, evitando-se restringir-se ao exame de embates acadêmicos e epistemológicos (Wortmann; Veiga-Neto, 2000, p. 100-101).

Dito isso, espero ter evidenciado que esta pesquisa faz uso da análise cultural com o objetivo de explorar os textos da revista *Boa Forma* e de descrever, de forma detalhada, as estratégias utilizadas pelo grupo editorial para promover determinadas representações de corpo feminino. Essa metodologia situa os textos veiculados pela revista como uma produção cultural, social, política e histórica. Os textos, como aponta Cheek (2000), estão instalados, embutidos, fixos em arcabouços discursivos que, construídos a partir do pressuposto de outros discursos, acabam produzindo os seus próprios ao manterem-se em tais arcabouços. Proponho-me, então, a fazer uma análise discursiva desses textos, embora não tenha a intenção de desenvolver um estudo propriamente foucaultiano. Pretendo demonstrar que a análise crítica do discurso

[...] é capaz de prover o entendimento, habilidades e ferramentas, pelas quais nós podemos indicar o lugar da linguagem na construção, constituição e regulação do mundo social. Ou seja, a análise crítica do discurso é uma abordagem que pode acrescentar e enriquecer os Estudos Culturais¹⁴ (BARKER; GALASINSKI, 2001, p. 01).

Conseqüentemente, espero articular um diálogo interdisciplinar entre dois campos de estudos, qual sejam, a análise cultural e a análise do discurso. Isso torna-se possível porque, na perspectiva teórica aqui adotada, ambos caracterizam-se por uma abordagem pós-estrutural de análise, identificam-se como campos abertos à interlocução com diversas áreas do conhecimento e pensam a linguagem como constituidora de significados e do real.

¹⁴ Traduções da autora.

Uma análise nessa perspectiva metodológica exige, enfim, que se dê conta de uma exploração minuciosa dos textos da revista, buscando visibilizar as coisas ditas e as não ditas, mas que se encontram implícitas nos textos. Isso significa

[...] escapar da fácil interpretação daquilo que está “por trás” dos documentos, procurando explorar ao máximo os materiais, na medida em que eles são uma produção histórica, política; na medida em que as palavras são também construções; na medida em que a linguagem é também constitutiva de práticas (FISCHER, 2001, p. 199).

Nas vertentes analíticas possíveis dentro dos Estudos Culturais, há uma que dá lugar à abordagem textual centrado sua ênfase na análise da linguagem. Dito de outro modo, o objeto analisado e a metodologia centrados no texto tomam a linguagem como definidora dos significados que são produzidos no social. Ou seja, o texto refere-se a todas as formas de pensar e falar, produzindo representações específicas, o que permite uma análise discursiva dos textos. Diz Richard Johnson (1999, p. 48) que “a produção cultural frequentemente envolve publicação – o tornar público formas privadas. Por outro lado, os textos públicos são consumidos ou lidos privadamente”. Assim, a revista *Boa Forma* é uma produção cultural que, para suas milhares de leitoras, constitui-se um material bruto, e, ao fazerem uso dele, as leitoras “produzem suas próprias re-apropriações dos elementos que foram, anteriormente, tomados de empréstimo de sua cultura vivida e de suas formas de subjetividade” (JOHNSON, 1999, p. 48).

Deste modo, os significados e os sentidos dos textos produzidos e reproduzidos pela *Boa Forma* conformam representações de corpo feminino “normatizadas”, “reguladas”, “padronizadas” e “idealizadas” pelo social e reproduzidas pela mídia de um modo geral. Dani Cavallaro (1998, p. 6) diz que “textos podem ser vistos como corpos: eles crescem, mudam, desenvolvem ou ficam esquecidos, como fazem organismos biológicos. Da mesma forma, corpos podem ser vistos como textos nos quais uma história pessoal é escrita linha por linha”.¹⁵ É nesse duplo sentido que pretendo analisar os textos (incluindo neles as imagens) da revista, discutir os corpos que esses textos ajudam a construir, tratá-los como construtos culturais que não são fixos, assim como nada na cultura é fixo, isso porque vivemos em um tempo que é datado, situado, contingente, e nesse tempo todos os construtos culturais são produzidos, alterados e transformados. Em função disso, nos corpos e nos textos, histórias são

¹⁵ Traduções da autora.

escritas e identidades são produzidas. As imagens que ilustram a revista reafirmam, ampliam ou fixam o que está escrito, caracterizando-se como um outro modo de dizer o que já está dito, como um reforçamento do texto escrito ou, ainda, como um outro texto e, por isso, serão assim entendidas para o empreendimento das análises. Segundo Jonhson, o texto

[...] não é mais estudado por ele próprio, nem pelos efeitos sociais que se pensa que ele produz, mas em vez disso, pelas formas subjetivas ou culturais que ele efetiva e torna disponíveis. O texto é apenas um meio no Estudo Cultural; estritamente, talvez, trata-se de um material bruto a partir do qual certas formas (por exemplo, da narrativa, da problemática ideológica, do modo de endereçamento, da posição de sujeito, etc.) podem ser abstraídas (JONHSON, 1999, p.75).

Tomando a revista como “texto”, sigo em busca de “um novo modo de ser pesquisadora” (LOURO, 1997, p. 146). Esse novo modo de ser pesquisadora envolve múltiplos processos, como, por exemplo, lidar com a revista a fim de visibilizar nela o seu potencial de análise, o que inclui o modo como olhei para o material, as perguntas que fiz e a organização dos dados que empreguei. Como mencionei inicialmente, a revista, anteriormente trimestral, conta hoje com mais de 150 páginas subdivididas em 20 seções e está no mercado, mensalmente, há mais de 14 anos. A primeira necessidade, então, foi delimitar uma ou mais seções para análise, e a segunda foi delimitar o período e o número de exemplares que seriam investigados, isso pela impossibilidade de dar conta de um conjunto grande de seções que formam a revista *Boa Forma* e de um extenso número de edições acumuladas ao longo dos anos.

Após uma exaustiva leitura da revista, mas ainda não sistematizada, é que a delimitação do material empírico pôde ser feita. A escolha deu-se em torno de um “programa” que encontrei em um exemplar do ano de 2000, denominado de *Desafio de Verão*, e não de uma “seção”, como imaginava que poderia ser inicialmente. A proposta do programa era composta de três etapas consecutivas e tinha como objetivo transformar o corpo para o verão; a chamada de capa prometia: “*Desafio de Verão*, seu corpo novinho em folha começa aqui! Programa de três meses de dieta e exercícios (à prova de biquíni)” (BOA FORMA, out., 2000). Essa chamada fez-me pensar que há um corpo para o verão e, conseqüentemente, outros corpos para outras estações. Ou seja, várias representações de corpo pareciam estar sendo colocadas em circulação nesse programa, e isso parecia apontar sua potencialidade para análise, parecia apontar um certo poder, uma força produtora de significados. Na mesma direção, pensar em um corpo que se faz para o verão, só faz sentido em uma cultura

específica, que privilegia e valoriza o culto ao sol, o corpo bronzeado, o mar, a piscina e, por efeito, o corpo despido ou seminú. A partir disso, algumas perguntas foram-se estabelecendo: há quanto tempo o programa é editado? Sempre em três etapas? Sua formatação é sempre igual? O que muda? O que se repete? Etc.

Iniciei, então, um garimpo nas revistas de anos anteriores e posteriores, e o material selecionado ficou organizado do seguinte modo:

- Ano de 1999
 - “*Boa Forma 2000*” (primeiro nome dado ao programa);
 - 3 etapas;
 - editadas nos meses de setembro, outubro e novembro.
- Ano de 2000
 - “*Desafio de Verão*” (nome atual do programa);
 - 3 etapas;
 - editadas nos meses de outubro, novembro e dezembro.
- Ano de 2001
 - “*Desafio de Verão*”;
 - 2 etapas;
 - editadas nos meses de outubro e novembro.

Tinha reunido, até aqui, um total de oito exemplares da revista *Boa Forma* para análise, mas, ao ler todas as edições e etapas do programa, percebi que uma espécie de concurso repetia-se em todos eles. Era um convite para que as leitoras da revista acompanhassem o programa de dieta e emagrecimento e enviassem à *Boa Forma* as impressões sobre o programa; “também queremos você, transforme seu corpo e conte sua história na revista” (PENTEADO, 2000, p. 64), dizia a chamada. Era preciso tirar uma foto de corpo inteiro, anotando a altura, o peso e as medidas do quadril, do peito, do braço, da cintura e da coxa. Ao final do *Desafio*, outra foto deveria ser tirada, acompanhada das novas medidas. As fotos e as medidas deveriam ser enviadas junto com um texto de até quarenta linhas, contando as experiências durante a duração do programa. Seis histórias são escolhidas a cada edição pela revista e publicadas no início do ano seguinte. Resolvi localizar também os três exemplares que apresentavam as ganhadoras das três edições do *Desafio*. Esse material foi publicado sempre no mês de abril do ano seguinte ao programa.

Ao ler as histórias das vencedoras do *Desafio*, percebi a produtividade do material para fins de análise. Ou seja, o quanto o que é dito está ligado a uma discursividade maior de devoção ao corpo, à boa forma, a saúde; uma discursividade da vida privada tornada pública através da confissão de pessoas anônimas que vêm-se expor para servir de exemplo. Como argumentaria Foucault (1997), a humanidade tem permanecido presa, há mais de três séculos, a essa tarefa de dizer tudo sobre si, sobre seu corpo. Com isso, tem havido um aumento constante e uma valorização cada vez maior do discurso sobre o sexo, eu diria de um discurso que passa pelo corpo, e se tem “esperado desse discurso cuidadosamente analítico, efeitos múltiplos de deslocamento, de intensificação, de reorientação, de modificação sobre o próprio desejo” (FOUCAULT, 1997, p. 26) de ser magra, bonita e saudável; desejo de fazer parte dessa representação de corpo que se quer hegemônica, universal. Assim ficou, então, delimitado meu *corpus* de investigação: analisei onze exemplares da revista *Boa Forma* para discutir como se constitui o *Desafio de Verão* e o que dizem (de como chegaram “lá”) as vencedoras do programa.

Para melhor organizar o material a ser analisado, tomei como ponto de partida questões que me coloquei ao “olhar” para meu *corpus* de investigação. Tais questões foram agrupadas e colocadas dentro de um quadro da seguinte forma: quem diz (sujeito enunciador), para quem diz (a quem o discurso se dirige), o que diz (enunciados), possíveis efeitos (quem ou o que a revista gostaria que a leitora fosse). A partir do quadro assim organizado, busquei extrair do texto da revista elementos que me permitissem ir completando as colunas, como é possível visualizar no exemplo em anexo (Apêndice A).

Busquei mapear, em alguma medida, quais são as “vozes” que estão autorizadas a falar: a nutricionista, o médico, a psicóloga, a terapeuta, o professor de educação física... A partir disso, foi possível localizar o que está sendo dito nesses discursos, considerados científicos e tomados, assim, como sinônimos da verdade, produzindo representações específicas de feminilidade. Ou seja, foi possível ver como as pessoas autorizadas pelos discursos científicos falam sobre o corpo feminino belo e saudável e como, a partir dessa fala, esse tipo de corpo aparece na revista. Busquei pensar em toda

[...] a rede de instituições que permite a alguém – médico, psicanalista [nutricionista, professor de educação física, terapeuta corporal...] – escutar essa palavra [feminina] e que permite ao mesmo tempo ao paciente [à leitora] vir trazer, ou desesperadamente reter, suas pobres palavras [mazelas, desejos, anseios...] (FOUCAULT, 1999, p. 12; destaques meus).

Em decorrência, pretendi demarcar sobre quem esses discursos falam, para quem são endereçados¹⁶ e que público visam a atingir.

Descrevo agora, brevemente, como encontrei caracterizados cada um dos três programas editados. O *Desafio de Verão* refere-se a um programa de dieta alimentar e treinamento físico. A dieta é composta de uma quantidade calórica que varia entre 1.200 e 1.400 calorias diárias, considerada pela nutricionista uma “quantidade suficiente para emagrecer com saúde e ter pique para fazer exercícios” (PENTEADO, 2001, p.100). Acompanha o programa um treinamento físico elaborado por profissionais da Educação Física. O treinamento é sempre dividido em duas partes: A e B, que divide também o corpo em dois grandes grupos musculares, que devem ser exercitados em dias alternados três vezes por semana cada um, sem contar as atividades aeróbias que, para quem deseja emagrecer, devem ser realizadas diariamente.

Em todas as edições do programa, o corpo é fragmentado e tratado em partes, individualmente, de acordo com a “imperfeição” que apresenta. Acerca disso, Lupton argumenta que,

Tanto no discurso da promoção da saúde quanto no da cultura das *commodities*, os corpos são rotineiramente segmentados em “áreas-problema” que requerem atenção extra, ora por serem excessivamente grandes, ora por não serem suficientemente definidos e tonificados: as coxas, as nádegas, os peitorais, os bíceps (LUPTON, 2000, p. 29).

No mês de setembro de 1999, a revista *Boa Forma* lança pela primeira vez o programa, então chamado de *BOA FORMA 2000*, composto de exercícios e dieta e dividido em 3 etapas, uma a cada mês. Sugerindo que a mulher se prepare para o ano de 2000, o *slogan* anuncia “Uma nova mulher da cabeça aos pés”. O objetivo é preparar o corpo feminino para o novo milênio: “você pode mudar o seu corpo antes do fim do século” (TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p. 56), anuncia a revista.

O programa inicia em setembro e é concluído em novembro de 1999. Há uma página na primeira etapa do programa para ser recortada; nela, a leitora pode colar a foto do antes e do depois, havendo, ainda, um espaço para anotar as medidas e o peso no começo e no fim do programa. O *Desafio* é composto por exercícios físicos e dieta alimentar que vêm em um

¹⁶ Trabalho aqui o a noção de modos de endereçamento, do modo como conceitua Elizabeth Ellsworth (2001). O conceito será explorado de modo detalhado mais adiante neste capítulo.

encarte diferenciado em forma de pôster com papel especial e cores vibrantes: rosa (setembro), verde (outubro), amarelo (novembro). Os pôsteres são ilustrados com muitas fotografias coloridas de mulheres aparentemente muito ativas e de “bem com a vida”.

O *Desafio* contém um programa de atividades físicas denominadas de “ginástica localizada” dividido em plano A e B. O plano A é para emagrecer, e o plano B para ganhar músculos. O plano A é dividido em exercícios aeróbicos e localizados que são realizados em dias alternados, sendo três vezes por semana cada treino. O plano B é dividido em exercícios localizados que trabalham diferentes grupos musculares diariamente: pernas, bumbum e abdômen e peito, costas e braços, sendo recomendados três vezes por semana para cada grupo muscular. Além dos exercícios aeróbicos e localizados, recomendam-se os alongamentos depois dos exercícios, bem como um momento de *relax* que imita posições de yoga orientadas por um professor especializado.

Nesse primeiro ano de programa, não há individualização da fala dos especialistas – o que é dito por eles é incorporado ao texto da revista. A grande ênfase está na fala das leitoras. Todo mês há pelo menos uma página dedicada aos resultados obtidos pelas leitoras que estão seguindo o programa e o que elas estão achando do *Desafio* e dos resultados.

A partir do ano 2000, o programa passou a ser chamado de “*Desafio de Verão*” e a ser editado a partir de outubro, também dividido em três etapas, finalizando no mês de dezembro. A organização das dietas e exercícios não é mais em sistema de pôster, agora integrando normalmente o corpo da revista. Os exercícios físicos passam a ser chamados de “exercícios de força”, e não mais de ginástica localizada. Segundo a revista, os exercícios agora são baseados “na nova tendência do mundo *fitness*: trabalhar com o máximo de peso que conseguir agüentar” (TEIXEIRA, BILTOVENI, 2000, p. 66). Embora continuem a ser divididos em treinos A e B, eles são recomendados para quem quer modelar o corpo, detonando as gorduras localizadas, “até mesmo as que ficam depositadas na barriga, no culote [...] [e] para ganhar músculos, a receita é trabalhar com carga e o seu próprio peso” (PENTEADO, 2000, p. 65). Os exercícios são realizados seis vezes por semana, sendo o sétimo dia para descanso. Para todos os dias, são recomendadas atividades aeróbicas, como caminhada, corrida, bicicleta e/ou *transport*, na intensidade indicada para cada nível: iniciante, intermediário e avançado. Indica-se, também, um treino muscular dividido em plano A e B: um dia, exercitam-se os membros superiores e, no seguinte, os inferiores e abdômen. O momento de relaxamento substituiu as posições de yoga por automassagem indicada por uma terapeuta corporal.

O objetivo do programa é transformar “seu corpo [o feminino] para a estação mais esperada do ano” (PENTEADO, 2000, p. 62) e, assim, conquistar “um corpo novinho em folha”. Ou seja, a revista afirma que há uma estação do ano que é a mais adequada para expor o corpo: o verão. Deste modo, é preciso transformar o corpo para recebê-la. É preciso ter um corpo que se metamorfoseia a cada estação.

Segundo a revista, tudo é muito prático, muito saudável e muito fácil, tanto a dieta quanto os exercícios; portanto, “fazer também pode ser: só depende de você” (PENTEADO, 2000, p. 63). A praticidade é apresentada como um elemento fundamental e a justificativa adequada para garantir a certeza do emagrecimento: “o cardápio continua superprático – encontrado em restaurante a quilo, no supermercado do bairro, na padaria da esquina” (PENTEADO, 2000, p. 89), com “lanche da manhã e da tarde: para levar com você” (PENTEADO, 2000, p. 85). O especialista da área da Educação Física aparece com maior ênfase. Agora sua participação não está restrita à montagem dos programas de atividades físicas, mas há vários excertos de sua fala que contribuem para justificar a importância e o objetivo de determinado exercício.

O programa do ano de 2001 aparece em uma versão mais enxuta, são apenas dois meses ou oito semanas: outubro e novembro de 2001. De acordo com a edição da revista, o objetivo é “garantir resultados ainda mais rápidos”. As páginas do programa estão ilustradas com as leitoras que já seguiram o *Desafio* em anos anteriores e conseguiram “as formas que sonhavam”. Nesse ano, o programa buscou uma linguagem mais científica para explicar os resultados do programa de queima de gordura, incorporou os aparelhos de musculação das academias aos treinos para quem fosse treinar em academias e não em casa. O currículo dos profissionais é apresentado junto a sua área de atuação, e eles aparecem, a convite da revista, respondendo a dúvidas das leitoras que estão acompanhando o programa. Nesse ano, diminuiu também o número de especialistas, que agora ficam restritos à área da nutrição e da educação física, e não há mais um especialista para o momento de *relax*. Parece que a revista de fato incorporou a correria da vida cotidiana, onde não há mais tempo para relaxar ou diminuir o estresse. Para tornar-se ainda mais prática e facilitar a vida da leitora, como um “bom” guia, a revista coloca à disposição, na última página do programa, uma agenda, um diário, um calendário com os dias de duração do programa e os planos de exercícios distribuídos de acordo com a indicação dos especialistas, isso para que a leitora possa “medir” o seu desempenho. Abaixo do quadro de cada dia, há uma “carinha” que indica, através de um sorriso, que a leitora “seguiu o programa à risca”, um meio sorriso indica “mais ou menos” e uma cara triste indica que “não seguiu”.

Feita a apresentação do *corpus* de investigação, mostro, nas seções seguintes, as análises feitas em torno do *Desafio de Verão*. As análises foram divididas seguindo a organização que aparece na própria revista, qual seja, em primeiro lugar, o item que relata a participação das leitoras; em segundo lugar, o item que exhibe os exercícios físicos; e, em terceiro lugar, o item que exhibe a dieta de emagrecimento. Os títulos que dão nome às seções foram retirados da própria revista. Por fim, apresento um exame da linguagem utilizada para referir-se ao corpo feminino ao longo das três edições do programa, do ano de 1999 ao ano de 2001.

Durante o processo de análise, era importante constatar que as coisas ditas sobre o corpo feminino pela revista *Boa Forma* eram questões que se disseminavam na mídia de uma maneira mais ampla e que a devoção ao corpo, difundida pela mídia, buscava/busca universalizá-lo. Segundo Ana Márcia Silva (2001, p. 13), a expectativa de corpo que se tornou hegemônica na atualidade deu-se, “especialmente, a partir do avanço da racionalidade instrumental e da aplicação da tecnociência vinculada ao capital, além do fenômeno da globalização da economia e dos meios de comunicação de massa”. Na intenção de visibilizar esse fenômeno que tem o propósito de alcançar uma universalização dos corpos, selecionei uma série de matérias e reportagens publicadas sobre o corpo ao longo dos anos de 2000, 2001 e 2002 no jornal *Zero Hora*, que é o de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul, e em revistas de grande circulação nacional, como, por exemplo, *Veja*, *Isto é* e *Época*. No decorrer das análises, pretendo ir apontando os dados desse material, junto com dados da *Boa Forma*, para reforçar a pertinência e a dimensão dos aspectos levantados para consideração.

4.1 “PINTOU UMA DÚVIDA? RESOLVA JÁ!”

A revista, pensada como um artefato pedagógico, engloba a produção e a circulação de conhecimentos onde jogos de poder estabelecem determinados saberes que, por sua repetição, passam a ser vistos como verdadeiros. É através das “vozes” dos *experts* que esses saberes que circulam na revista adquirem *status* de verdade. Mesmo quando a revista se apropria desse saber, são eles, os *experts*, autorizados pela posição de sujeito que ocupam no discurso científico, que podem dizer sobre o corpo feminino. Em função disso, o programa *Desafio de*

Verão conta, em todas as suas edições, com a participação de especialistas, tanto na montagem do cardápio da dieta quanto na organização do cronograma de exercícios, com o objetivo de garantir uma “melhor qualidade” do programa apresentado. Isso porque, na revista *Boa Forma* e na mídia de um modo geral, “o discurso científico é imediatamente associado ao que é verdadeiro, talvez de forma mais acentuada ainda porque se junta a um certo sentimento de inferioridade da maioria da população em relação ao que dizem e sabem os ‘doutores’” (FISCHER, 1996, p. 126). Em função disso, aparece com uma frequência significativa o depoimento das leitoras, que serve, entre outras coisas, para validar e repetir as prescrições dadas pelos/as peritos/as. A cada edição do programa, a participação da leitora recebe um destaque diferenciado em relação a anos anteriores, como, por exemplo, em 1999, as leitoras participam apenas com seus depoimentos enviados através de cartas; em 2000, a edição revela, além do depoimento, as fotos das leitoras; e, em 2001, além das fotos, inclui uma conversa entre as leitoras e os/as peritos/as, o que pretendo apontar mais detalhadamente adiante.

O primeiro ano de edição do programa analisado, o de 1999 (nesse ano, chamado de “*Boa Forma 2000*”), na sua segunda etapa, no mês de outubro, apresenta o depoimento de algumas leitoras que fizeram a primeira etapa do programa em setembro e, segundo a revista, estão *felizes* com as transformações. Nesse primeiro ano, o depoimento é apenas escrito, reproduzindo a fala da leitora, sem ser acompanhado de foto. A única imagem a ilustrar a página inteira, aplicada sobre o fundo verde vibrante do papel, é a da modelo que ilustra as três etapas do programa. Ao lado da modelo, na cor *pink* e em letras garrafais, está a frase: “uma nova mulher da cabeça aos pés” (TEIXEIRA; BILTOVENI, 2000, p. 56). No mês anterior e no mês seguinte, a fórmula se repete. “Uma nova mulher da cabeça aos pés”, diz a manchete do programa encartado nas três edições da revista *Boa Forma* do ano de 1999, que promete mudar o corpo antes do fim do século.

Na página ao lado do *slogan*, de corpo inteiro (da cabeça aos pés), ocupando toda a altura da página, foi estrategicamente colocada a fotografia de uma modelo loira, de olhos azuis, sorriso amplo, pernas muito longas, sem nenhum acessório e rosto quase sem maquiagem, “natural”. A modelo foi fotografada de baixo para cima para dar força à expressão da manchete “da cabeça aos pés” e para dar ao corpo, já longilíneo, uma aparência ainda mais delgada (Figura 1).

BOA FORMA 2000

Uma nova mulher da cabeça aos pés

Acredite: você pode mudar o seu corpo antes do fim do século

Por Adriana Teixeira e Christina Biltoveni
Fotos Pisco Del Gato



Guarde este selo e veja como participar na última página do encarte

SE BOA FORMA



Anote suas medidas e garanta o futuro

Pode apostar: vai ser a virada da sua vida. E para ter certeza do quanto você estará mais bonita no ano 2000, peça para alguém tirar uma foto sua de corpo inteiro agora, cole na ficha abaixo e anote suas medidas. Depois de seguir o programa BOA FORMA por três meses, tire outra foto, coloque ao lado da primeira e compare as medidas. Além de conferir os resultados, você ainda poderá participar de uma promoção e aparecer na revista (veja como no final do encarte). Boa sorte!

Antes

bumbum _____

peito _____

braço _____

cintura _____

coxa _____

peso _____

cole aqui sua foto

Depois

bumbum _____

peito _____

braço _____

cintura _____

coxa _____

peso _____

cole aqui sua foto

BOA FORMA 57

FIGURA 1 – Uma nova mulher da cabeça aos pés

Fonte: TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p. 56.

Esse parece ser o reflexo do corpo idealizado pelo programa e, por isso, não necessita de nenhum aparato ou complemento que o acompanhe nas fotos a fim de salientar as formas “ideais”. A fotografia do corpo da modelo foi recortada nos seus contornos e aplicada diretamente sobre as cores vibrantes da página da revista. Angela McRobie (1998) escreveu um texto que analisa as novas sexualidades nas revistas para meninas e mulheres. A autora afirma, no texto, que há entre as editoras de revistas femininas e suas ajudantes uma preocupação constante em não parecer demais com as revistas concorrentes. De acordo com a autora, “a foto de capa deve encaixar com a temporada, com as novas cores, a nova imagem, etc.” (MCROBIE, 1998, p. 279); acrescentaria que essa preocupação não se limita à foto de capa, mas estende-se a todas as imagens que ilustram a revista, indicando um meticuloso cuidado na escolha da modelo, na montagem do visual, na escolha do cenário, etc. Isso faz sentido ao pensar, junto com McRobie, que as revistas buscam salientar ou proporcionar prazer visual em contemplar o corpo feminino. As leitoras não olham as inúmeras fotos apenas com o olhar de inveja, mas também de desejo – não o desejo lesbiano, ela afirma, pois este é evitado meticulosamente, mas o desejo de possuir formas tão perfeitas quanto as que se apresentam nas imagens.

Nas três edições, a modelo usa biquíni branco, o que faz contraste com a morenidade do sol estampada na pele, o cabelo loiro, os olhos claros e os tons vibrantes do papel. Vibrante como quer parecer a modelo nas fotos. Acredito que as fotos das leitoras não aparecem encartadas nessa primeira edição do programa porque a modelo descrita vem representar a imagem de todas elas, falar em nome delas, determinando, de algum modo, quem a revista gostaria que sua leitora fosse. Em relação a essas imagens idealizadas, McRobie faz referência também às tensões, ansiedades e resistências que provocam não só o prazer e o desejo de quem as vê. Nesse sentido, a autora refere que, apesar do prazer vinculado às imagens,

Isto não quer dizer que não se exerça nenhum poder no mundo visual das revistas, ou que não se imponham normas sobre as dimensões do corpo, ou que não exista ansiedade ao mirar suas páginas. [...] Existe um prazer nestas feminilidades construídas como algo belo, porém também há ansiedade (MCROBIE, 1998, p. 289).

Esse duplo modo de a leitora interagir, sentir e lidar com as fotografias, qualificado por McRobie, pode estar em relação com o que afirma John Berger (1999) ao falar sobre os “modos de ver”. Segundo ele, quando “a câmera reproduz uma pintura [ou qualquer outro artefato visual], ela destrói a unicidade de sua imagem. Resulta daí que seu significado muda. Ou, mais exatamente, seu significado multiplica-se e fragmenta-se em muitos significados” (BERGER, 1999, p. 21; acréscimos meus). Dizendo de outro modo, quando as imagens das revistas são apreciadas por uma leitora, passam a fazer parte do universo dessa leitora, no local de trabalho, em casa, na academia; as imagens são vistas por pessoas diferentes, em contextos diferentes, enfim, seus significados se diversificam. Como diria Berger, a fotografia empresta seu significado ao significado das leitoras.

Retomando, então, o depoimento das leitoras apresentado em 1999 apenas como texto escrito, indico que o que é dito nos depoimentos parece resgatar e repetir, em uma aparente naturalização, os discursos veiculados pela revista. Ou seja, as leitoras repetem aquilo que dizem os/as especialistas autorizados/as a falar no espaço da mídia, embora a linguagem da leitora seja caracteristicamente coloquial, como exemplificado abaixo:

O programa é muito prático. Quem tiver força de vontade consegue fazer numa boa (TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p. 56).

[...] Achei legal a dieta porque tem várias opções (Ibid., p. 57).

Confesso que é a primeira vez que me senti feliz fazendo dieta (Ibid., p. 57).

[...] Os exercícios são fáceis de fazer e não estou passando fome (Ibid., p. 57).

Como essas, há outras frases modelares dessa repetição do que já está dito na revista e, como foi anunciado na primeira etapa do programa, o que está dito foi elaborado com a orientação de um professor de Educação Física, de um fisiologista, de uma nutricionista e de um professor de yoga. A revista¹⁷ deixa claro, no entanto, que ela é responsável pela organização do programa. O/as peritos/as foram apenas seus orientadores e orientadoras para a construção desse guia de alimentação e dieta, como exemplificado através da frase: “uma dieta e uma série de exercícios combinados podem ajudá-la a obter resultados definitivos. Por Isso, *Boa Forma* planejou esse programa específico, com a *orientação* do...” (TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p. 56, destaques meus). Assim, no decorrer do programa, a “voz” desses/as peritos/as desaparece, ou melhor, não é visível em nenhum momento, porque a revista toma para si o direito de falar por e através deles/as. A revista, deste modo, “produz e define seu discurso, embora o[s] campo[s] de saber e poder em questão, ainda se afirmem através de um corpo e de uma assinatura específicos” (FISCHER, 1996, p. 217). Ou seja, é a própria *Boa Forma* que produz seus textos, sua própria redação, de modo a interpelar¹⁸ com mais intensidade as leitoras a quem se destina. Busca utilizar uma linguagem de fácil compreensão para o chamado público leigo, embora atente aos termos mais adequados de dizer para e sobre o corpo feminino, segundo os/as especialistas. O trecho a seguir ilustra essa preocupação da revista com a linguagem, para que esta seja simples e dê conta, em alguma medida, do modo de dizer dos/as peritos/as. “Os exercícios aeróbicos vão ajudá-la a perder peso, melhorar o fôlego e espantar o estresse [...] E lembre-se os exercícios aeróbicos não valem só para quem quer emagrecer. Eles também são importantes na hora de modelar os músculos” (TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, pôster).

Assim, *Boa Forma* assume-se como responsável pelo texto que produz e pelas orientações, conselhos e ensinamentos que re-produz, “[...] é como se a revista dissesse de si mesma: ‘eu sou a voz que educa, aqui você encontra a informação de que precisa, nós dominamos todos os campos de saber, nós estamos sinceramente do seu lado!’” (FISCHER, 1996, p. 217). Parece evidente, então, que há diferentes “vozes” que confluem através do texto da revista, constituindo a “polifonia discursiva”. Isto é, “uma teoria da polifonia, do diálogo, na qual fica entendido que há inúmeras vozes falando num mesmo discurso, seja

¹⁷ Sempre que me referir à “voz” ou discurso da revista, estarei me referindo ao corpo editorial, compreendendo que a revista não é “um ente em si”, e sim que ela representa a voz do grupo que a produz.

¹⁸ De forma simples, “interpelação” pode ser definida como “o ato de identificação do indivíduo no discurso do ‘outro’. Quando se identifica, torna-se sujeito” (Pinto, 1989, p. 27).

porque o destinatário está ali também presente, seja porque aquele discurso está referido a muitos outros” (FISCHER, 2001, p. 207).

A mídia coloca em circulação saberes de diferentes campos do saber/poder, mas ao mesmo tempo produz um discurso próprio que colabora para a produção de sujeitos, nesse caso, a produção de um “sujeito mulher”, de um jeito de viver o corpo, a saúde, a sexualidade e a feminilidade. Isso estabelece, de alguma forma, que o ser humano não pode mais ser concebido fora das relações sociais que o constituem, fora dos discursos que o significam.

A noção de discurso aqui empregada não é aquela da linguagem coloquial. No sentido foucaultiano, discurso é um conceito mais amplo do que o de representação, pois envolve um campo determinado de saberes constituídos historicamente – “em suma, o conceito de discurso *inclui* o conceito de representação” (FISCHER, 2001, p. 90). Ligados às relações de poder, os discursos veiculados pela revista regulam, de algum modo, a conduta dos indivíduos, instaurando verdades, construindo identidades e, desta forma, definindo modos de atuar, de ser e estar considerados aceitáveis em um determinado tempo ou local. Fischer entende que discurso diz respeito ao conjunto de enunciados¹⁹ de um determinado campo do saber e que esses enunciados sempre existem como prática, “porque os discursos não só nos constituem, nos subjetivam, nos dizem ‘o que dizer’, como são alterados, em função de práticas sociais muito concretas. Tudo isso envolve, primordialmente, relações de poder” (FISCHER, 2001, p. 85).

No mês de outubro do ano de 2000, a revista inova trazendo fotos das leitoras que “toparam o desafio” para ilustrar as páginas ocupadas pela matéria. As imagens das leitoras, acompanhadas por seus depoimentos, introduzem a “vida real” na revista. As leitoras-modelo vão dar o tom de “verdade” ao *Desafio*. Elas aparecem nos dois números seguintes ilustrando as páginas e contando como estão sentindo os resultados do programa. No mês de outubro, primeiro mês da edição do *Desafio*, as seis leitoras selecionadas pela revista aparecem em locais variados, em fotos que parecem ter sido retiradas do álbum de família, ou seja, mais “naturais” (Figura 2).

¹⁹ De acordo com Fischer (1996, p. 105), “enunciado” pode ser definido como “uma ‘função de existência’, a qual se exerce sobre unidades como a frase, a proposição ou o ato de linguagem”. São os enunciados que permitem que certas coisas sejam ditas e outras não.

elas toparam o desafio

ESPECIAL “Quero ter um corpo mais bonito, mas preciso de um incentivo” — esta frase está escrita em várias cartas recebidas por BOA FORMA. Seleccionamos seis delas e lançamos o desafio: seguir o nosso programa de exercícios e dieta. Acompanhe com a gente, mês a mês, os progressos destas garotas

Ana Paula Cícino, 30 anos, 1,76 metro e 76 quilos, estagiária. Pretende emagrecer 8 quilos (já perdeu 10, mas engordou 2). “Preciso de cobrança para levar a dieta até o fim”

Mércia Patini, 38 anos, 1,60 metro e 60 quilos, administradora de empresas. Perdeu 13 quilos em um ano. “Quero enxugar as gordurinhas que sobraram e combater a flacidez”

Karina Skonieczny, 25 anos, 1,64 metro e 63 quilos, estudante. Deseja perder 10 quilos e endurecer o corpo. “Tenho vontade de participar de um desafio que me dê um empurrão inicial”

Pricila Rosim Faveri, 25 anos, 1,61 metro e 52 quilos, estudante. Seu objetivo é aumentar a massa muscular. “Vou conciliar o programa com as aulas de abdominais que faço na academia”

Ivelise Falcato Salazar, 21 anos, 1,69 metro e 71 quilos, professora. Ela já esteve acima do peso, mas emagreceu fazendo dieta. Agora, só quero perder gordura localizada”

Fernanda Vieira dos Santos, 19 anos, 1,60 metro e 55 quilos, recepcionista. “Quero perder gordura localizada e tonificar os músculos, mas não tenho tempo para ir à academia”

também queremos você

Transforme seu corpo e conte sua história na revista

No primeiro semestre de 2001 vamos publicar as melhores histórias das leitoras que seguiram as três etapas do *Desafio de verão* e conseguiram atingir seus objetivos. Mas, nesse meio tempo, você pode entrar em contato com a BOA FORMA pelo e-mail **desafio.deverao.abril@boaforma.com.br** e dar as suas impressões sobre o programa. Escreva para contar suas dificuldades e vitórias.

Veja como participar:

- Peça para alguém tirar uma foto sua de corpo inteiro.
- Anote o seu peso, a sua altura e as medidas do bumbum, peito, braço, cintura e coxa.
- Siga o plano que continuará a ser publicado nas edições de novembro e dezembro da revista BOA FORMA.
- Em janeiro, tire outra foto de corpo inteiro, anote seu peso e as suas medidas.
- Corte os três selinhos pontilhados que aparecem na primeira página de cada etapa do programa e envie-os com sua carta para a BOA FORMA — DESAFIO DE VERÃO, Av. das Nações Unidas, 7221, 17º, CEP 05425-902, São Paulo, SP. Dentro do envelope devem constar: um texto de até quarenta linhas contando as suas experiências durante os três meses; as fotos de antes e depois; as fichas com as suas medidas (também antes e depois) e os três selos, um de cada etapa.
- Escreva na carta o seu nome completo, idade, profissão, endereço, telefone para contato e, se houver, e-mail.
- O prazo de postagem termina no dia 31/01/2001.

64 | BOA FORMA | OUTUBRO 2000

FIGURA 2 –Elas toparam o desafio

Fonte: PENTEADO, 2000, p. 62

Apesar disso, Berger (1999, p. 11) diz que sempre “uma imagem é uma cena que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência ou um conjunto de aparências destacado do lugar e do tempo em que primeiro fez sua aparição[...]”. Essas fotos vão também representar o “antes” do *Desafio*. Nos meses seguintes, as leitoras aparecem em fotografias diferenciadas, são fotos produzidas pela edição da revista. Os cabelos estão arrumados, a roupa é mais “transada” e colorida, a maquiagem é suave e o sorriso é obrigatório, pois elas estão muito *felizes* (Figura 3).

Que tal? 2,5 quilos a menos.
Karina Skonieczny, 25 anos, estudante de medicina, Taubaté (SP)

“Funciona! Meu corpo está mais firme.”
Priscila Faveri, 25 anos, estudante de letras, São Paulo (SP)

“Já perdi quase 4 quilos.”
Ana Paula Cicino, 30 anos, pedagoga de educação, Manlia (SP)

elas estão testando o programa

“Fico à vontade para usar roupas justas.”
Fernanda dos Santos, 19 anos, recepcionista, São Paulo (SP)

“Por ser prática, a dieta é fácil de seguir.”
Mércia Patini, 38 anos, administradora de empresas, São Paulo (SP)

“De manequim 42, passei para 40.”
Ivelize Salazar, 21 anos, professora de 1º grau, São Paulo (SP)

FIGURA 3 – Elas estão testando o programa!

Fonte: PENTEADO, 2000, p. 82-83.

Seguindo a linha de pensamento de Berger, essa produção ocorre porque toda imagem incorpora um modo de ver, e isso justifica tanto o cuidado dispensado à foto publicitária quanto a pretensa naturalidade da foto doméstica ou caseira. Isso porque,

Cada vez que olhamos uma fotografia, estamos cientes, por mais superficialmente que seja, do fotógrafo selecionando aquela cena entre uma infinidade de outras possíveis. Isso é verdadeiro mesmo em se tratando do instantâneo familiar mais

informal. O modo de ver do fotógrafo é reconstituído pelas marcas que ele faz na tela ou no papel (BERGER, 1999, p. 12).

No entanto, como já disse anteriormente, a forma como enxergamos, compreendemos, julgamos ou admiramos uma imagem vai depender também do nosso próprio modo de ver.

Os dois momentos das fotografias envolvem a idéia de pose, sendo que o “retrato”, derivado da pintura, como analisa Alexandre Santos (2002),²⁰ remete à idéia de um corpo disciplinado, obediente, orientado. A imagem publicitária, nesse sentido, mostra ou vende o que deseja vender ou mostrar, não deixando, justamente por isso, muito espaço para outras interpretações que não aquela do consumo e do erotismo. A fotografia, principalmente a publicitária, tem servido para disseminar valores e representações culturais acerca dos objetos de que se apropria, abrindo caminhos para novas normatividades em relação aos corpos de homens e mulheres.

De acordo com o texto que acompanha as imagens, todas as leitoras-modelo “perderam peso; já sentem o corpo mais firme; [acham que] a dieta é prática e fácil de seguir”. Tudo parece perfeito, como mostra a opinião de algumas leitoras: “Funciona! Meu corpo está mais firme; Por ser prática a dieta é fácil de seguir; Que tal? 2,5 quilos a menos; Fico à vontade para usar roupas justas” (PENTEADO, 2000, p. 82-83) (Figura 3). No mundo da publicidade, tudo “deve” ser realmente perfeito. Nas palavras de Everardo Rocha (1995), o que a publicidade mostra ao oferecer seus produtos são soluções e não problemas; nesse mundo de dentro (da comunicação de massa) ocorre a produção de uma cultura que lhe é peculiar, e o que vale dentro dessa produção simbólica, é a verdade “de uma sociedade inventada por outra” (ROCHA, 1995, p. 45).

No mês de dezembro, terceira e última etapa do *Desafio* do ano de 2000, as leitoras-modelo são fotografadas em *close* de rosto (Figura 4).

²⁰ Anotações da palestra proferida por Alexandre Santos no dia 3 de agosto de 2002 na “I Jornada Gaúcha Corpo e Relações de Gênero na Contemporaneidade”, promovida pela PUCRS e UFRGS.

elas estão na *reta final*

ESPECIAL As seis leitoras de BOA FORMA que toparam fazer o *Desafio de verão* e que estão sendo acompanhadas pela revista ficam cada dia mais satisfeitas com os resultados obtidos. A maioria já perdeu os quilinhos extras e apresenta formas bem mais definidas. Inspire-se nestas garotas:

Mércia Patini
38 anos, administradora de empresas, São Paulo (SP)
"A balança acusa 2 quilos a menos, mas o melhor é que já perdi 4 centímetros de cintura. Isso significa que estou trocando gordura por músculo."

Fernanda Vieira dos Santos
19 anos, recepcionista, São Paulo (SP)
"Aprendi a gostar de fazer exercícios. Quanto mais durinho fica o corpo, mais prazer a gente tem em malhar."

Ana Paula Cicino
30 anos, estagiária de educação, Marília (SP)
"Já emagreci 6 quilos! Minhas amigas ficaram empolgadas com o meu progresso e estão seguindo o plano. Até meu marido aderiu!"

Ivelise Salazar
21 anos, professora de 1º grau, São Paulo (SP)
"O grande desafio tem sido controlar o chocolate. Confesso que como um pouco mais do que o permitido, mesmo assim emagreci 5 quilos."

Karina Skonieczny
25 anos, estudante de medicina, Taubaté (SP)
"Vou levar para a vida toda a reeducação alimentar que adquiri com o plano. Isso é até mais importante que os 5 quilos que perdi."

Priscila Favari
25 anos, estudante de letras, São Paulo (SP)
"Estou impressionada! A cada semana percebo alguma diferença no meu corpo. Está tudo firme: bumbum, coxa, barriga."

mostre a sua vitória

Conte na revista a história da transformação do seu corpo

No primeiro semestre de 2001, vamos publicar os melhores casos das leitoras que seguiram as três etapas do *Desafio de verão* e conseguiram atingir seus objetivos. Mas, nesse meio tempo, você pode entrar em contato com a BOA FORMA pelo e-mail desafio.deverao.abril@boaforma.com.br e dar as suas impressões sobre o programa. Escreva para contar suas dificuldades e vitórias.

Veja como participar:

- Peça para alguém tirar uma foto sua de corpo inteiro.
- Anote o seu peso, a sua altura e as medidas do bumbum, peito, braço, cintura e coxa.
- Siga a última etapa do plano publicado na edição de dezembro da revista BOA FORMA.
- No fim do programa, tire outra foto de corpo inteiro, anote seu peso e as suas medidas.
- Corte os selinhos pontilhados que aparecem na primeira página de cada parte e envie-os com sua carta para a BOA FORMA — DESAFIO DE VERÃO, Av. Nações Unidas, 7221, 17º, CEP 05425-902, São Paulo, SP. Dentro do envelope devem constar: um texto de até quarenta linhas contando as suas experiências durante os três meses; as fotos de antes e depois; as fichas com as suas medidas (também antes e depois) e os selos, um de cada etapa.
- Escreva na carta o seu nome completo, idade, profissão, endereço, telefone para contato e, se houver, e-mail.
- O prazo de postagem termina no dia 31/01/2001.

Fotos (letras): Zeca de Sousa. Produção: Mariana Guerra. Cabeleireiro e maquiagem: Eduardo Lupari (M2)

80 | BOA FORMA | DEZEMBRO 2000

FIGURA 4 – Elas estão na reta final

Fonte: PENTEADO, 2000, p.80

Ao lado das fotos, os depoimentos complementam a imagem vitoriosa, pois “a maioria já perdeu os quilinhos extras e apresenta formas mais definidas” (PENTEADO, 2000, p. 80). Acredito que as fotografias apenas do rosto resolvem duas situações em termos práticos para a revista. Primeiro, não foi preciso reunir novamente as leitoras e produzi-las e fotografá-las outra vez, pois é possível perceber que as roupas são as mesmas da edição anterior, o que garante tempo e economia. Segundo, a revista eliminava o risco de que alguma leitora que não

tivesse conseguido ir adiante no programa tivesse que ser excluída da edição seguinte sem uma explicação. Tomando de empréstimo a teorização utilizada para pensar também o enquadramento das imagens em vídeo descrita por Hildebrand (*apud* SANTOS, 2002), é possível pensar em outros sentidos para a imagem aproximada do rosto das leitoras, chamada de *close-up*. Nesse tipo de imagem, o cenário é praticamente eliminado, mas, em contraposição,

as expressões da personagem ganham mais brilho e nitidez. É a partir desse plano que começa a se dar a revelação mais íntima da figura humana [...] Ele [o plano] busca intimidade e proximidade com o telespectador [a leitora], dirigindo a atenção deste[a] para o que é mais importante na cena (SANTOS, 2002, p. 136, acréscimos meus).

Ou seja, mostrar a leitora com mais nitidez e intensidade serve para confirmar o texto escrito que afirma que aquelas leitoras que seguiram o *Desafio de Verão* estão melhores, mais felizes, mais bonitas, o que reafirma a idéia de que o programa é um investimento pessoal sobre si mesma, que não pode ser outorgado a ninguém mais.

Na terceira edição do *Desafio de Verão*, a revista *Boa Forma* convidou novamente seis leitoras para realizarem “o controle de qualidade” do programa, como aparece ilustrado através de fotos e de depoimentos na edição de outubro de 2001. Elas receberam o programa com antecedência e aparecem logo na primeira parte – já que este veio editado em uma versão mais enxuta –, levantando dúvidas que encontraram na sua execução, as quais são respondidas pelos/as especialistas (Figura 5). Aqui há uma nova e significativa ruptura com os dois programas anteriores em relação à participação dos/as especialistas que colaboram com a revista na organização do programa. A seção das leitoras veio, nesse ano de 2001, com a seguinte chamada: “Pintou uma dúvida? Resolva já!” (PENTEADO, 2001, p. 102); e foi essa chamada que inspirou o título deste subcapítulo.

PINTOU UMA DÚVIDA? **resolva já!**

Seis leitoras vão fazer o controle de qualidade; elas receberam o plano antes de você e estão testando, não só para comprovar a eficiência dos exercícios e da dieta como para levantar dúvidas sobre sua execução. As respostas foram dadas por Andrea Vidal e Ivan do Espírito Santo (exercícios) e Mariana Klopfer (dieta)



P Como fazer exercícios em casa, sem a supervisão de um professor, e não me machucar?
Bruna Silva Miguel, 23 anos, estudante de medicina, São Paulo (SP)

R O primeiro passo é estar liberada pelo médico e apta para praticar atividades físicas. Siga passo a passo as instruções do programa e respeite o limite de seu corpo. Você deve sentir o músculo que está sendo trabalhado (bíceps, quadríceps) mas não dores neles ou nas articulações. Se o movimento for desconfortável, você pode estar mal posicionada ou trabalhando com mais carga do que deveria. Tente acertar a postura ou diminuir a carga.

P O que acontece se eu ficar gripada e não puder seguir o plano por alguns dias?
Ingrid Costa Figueiredo, 21 anos, estudante de direito, Bauru (SP)

R Interrompa os exercícios até se sentir bem novamente. Se isso acontecer no início, você pode retomar de onde parou, mas se já passou da metade, diminua a carga para uma nova adaptação.

P Trabalho em duas escolas e não tenho tempo para fazer todos os exercícios de uma vez. Posso fazer os aeróbicos de manhã e os localizados à noite?
Aldimara Cavalcanti, 32 anos, professora, São Paulo (SP)

R Sim, o fato de separar as atividades não trará nenhum prejuízo para você atingir o seu objetivo. O importante é que você faça todos os exercícios previstos a cada dia.

P Freqüente academia, mas não dá para ir todos os dias. Posso fazer a metade do plano em aparelhos de musculação e metade em casa, com pesinhos?
Adriana Soldara, 27 anos, administradora de empresas, Louveira (SP)

R Sim, desde que você tenha os pesinhos compatíveis com a sobrecarga utilizadas na musculação, para manter a mesma intensidade do treino.

P Ouvi dizer que devo comer um tipo de alimento de cada grupo alimentar. Por exemplo, ou o arroz ou o feijão, já que eles são carboidratos.

Na dieta, eles aparecem juntos. Posso misturá-los?
Karina Emboz, 20 anos, estudante de engenharia, São Paulo (SP)

R Não só pode como deve. O feijão faz parte do grupo das leguminosas (assim como soja, grão-de-bico, lentilha) e o arroz faz parte dos cereais. No arroz, o carboidrato é o nutriente principal. Já no feijão, além de ter carboidratos na sua composição também apresenta proteínas e fibras. Assim, quando misturamos os dois, proporcionamos ao nosso organismo uma maior quantidade de nutrientes.

P É verdade que comer carboidrato à noite engorda?
Paula Giralddi de Figueiredo, 22 anos, farmacêutica, Presidente Prudente (SP)

R Retirar o carboidrato depois das 18 horas, ou pior, eliminá-lo da dieta, pode causar danos à saúde e à boa forma. Essa atitude, em vez de promover uma diminuição da gordura e aumento da massa muscular, acaba estimulando exatamente o oposto: a utilização da proteína muscular como fonte de energia e a manutenção dos estoques de gordura. **IB**




FIGURA 5 – Pintou uma dúvida? resolva já!

Fonte: PENTEADO, 2001, p.102.

Nela, as leitoras selecionadas pela revista e que já estão seguindo o programa fazem questões, apontam suas dúvidas, pedem conselhos e explicações diretamente ao/às especialistas: diretora e gerente técnico de academia de musculação e uma nutricionista do Laboratório de Nutrição e Metabolismo da Escola de Educação Física da USP. É como se fosse um diálogo entre o senso comum – representado pelas leitoras – e o conhecimento científico – representado pelos especialistas. Aquele que sabe ensina, e o outro, que não sabe, aprende e reproduz, como é evidenciado através das perguntas feitas pelas leitoras, como

neste exemplo: “É verdade que comer carboidrato à noite engorda?” (ver outras perguntas na Figura 5).

Esse novo modo de apresentar a leitora tem uma intencionalidade, qual seja, através das leitoras selecionadas, a revista pretende tratar e responder as dúvidas e ansiedades de todas as leitoras de um modo geral, lembrando aqueles manuais práticos que a mídia freqüentemente coloca em circulação: tudo o que você queria saber sobre o *Desafio de Verão* e não tinha a quem perguntar. Quer dizer, essa estratificação permite que a revista eleja um pequeno número de leitoras que se pretende representativo de todas as leitoras de *Boa Forma*, e, deste modo, a revista está indicando também a quem os seus textos são endereçados, ou quem quer que sua leitora seja ou, ainda, quem a revista pensa que ela é.

O “modo de endereçamento” é um termo cunhado nos estudos de cinema:

Trata-se de um conceito que tem origem numa abordagem de estudos do cinema que está interessada em analisar como o processo de fazer um filme e o processo de ver um filme se tornam envolvidos na dinâmica social mais ampla e em relações de poder (ELLSWORTH, 2001, p. 25).

O conceito tem sido aplicado, com freqüência, para se pensar sobre como outros artefatos culturais se dirigem, são enviados, ou seja, são endereçados a seus públicos. Como tem argumentado Elizabeth Ellsworth (2001, p. 13), esses artefatos da cultura (filmes, livros, propagandas, literatura, revistas, etc.) “são feitos *para* alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos”. Assim, também a revista *Boa Forma* imagina e deseja seu público: feminino, jovem, de classe média, branco, ativo, moderno, que trabalha fora, preocupado com a saúde e a boa forma. Para que a revista funcione para determinado público, para que faça sentido as suas leitoras, para que elas sigam uma dieta, façam exercícios, emocionem-se com a história e o depoimento de outras leitoras e comprem mais revistas, a leitora, necessariamente, deve estabelecer uma relação de identificação particular com o programa oferecido, com as reportagens realizadas, com os/as especialistas entrevistados/as. É como se a equipe de edição da revista pudesse adivinhar as necessidades e os desejos da leitora/consumidora da revista.

Ellsworth (2001, p. 15) sugere que “existe uma ‘posição’ no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para a qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos”. Assim, também no interior das dinâmicas de poder que organizam a revista, tudo o que nela está imbricado é previamente

pensado/direcionado; não só de acordo com as relações de poder que se estabelecem entre a revista e suas leitoras, como também de acordo com as influências de poder que são exercidas sobre a revista pelas instâncias sociais, culturais e econômicas do momento. Isto é, a revista não é dirigida a qualquer mulher, e sim para aquela que se identifica, que se sente representada nos sentidos que a revista coloca em circulação acerca de idade, classe, raça, gênero, etc. É preciso que a leitora sinta-se reconhecida nos modos como a revista identifica quem é e quem não é sua leitora, quem pode e quem não pode ler a revista.

A autora segue dizendo que “o modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme [a revista] e seus espectadores [suas leitoras]” (ELLSWORTH, 2001, p. 17, acréscimos meus). Entendo com isso, que o modo de endereçamento caracteriza-se no momento em que a leitora se sente interpelada pelo que é dito na revista; por isso, o endereçamento não é visível – essa relação é pessoal. Algumas pessoas podem sentir-se interpeladas pela revista e outras não, assim como podem sentir-se interpeladas por mais de um discurso ao mesmo tempo. É preciso que a leitora, no processo de interpelação, estabeleça uma relação de identificação com a revista: suas imagens, seus textos, suas entrevistas, a modelo da capa, etc.

As fotos mostradas na revista colocam a modelo ou a leitora fotografada olhando diretamente para a objetiva da máquina fotográfica, e elas parecem nos olhar nos olhos com o desejo de dizer/provar (através desse olhar endereçado) que aquilo tudo o que está posto na revista é “verdade”, é possível, depende somente de um esforço e de um investimento individual. Assim, cada leitora é colocada no “papel de endereçada direta”, indicando que aquilo que é dito (e o que não é dito), o que é mostrado (e o que não é mostrado) no conjunto da revista deve ser aceito como fato, como verdade. Isso porque o que é posto através da fala dos/as especialistas é posto especialmente para quem lê:

[...] o espectador [a leitora] deve ser capaz de adotar – nem que seja apenas imaginária e temporariamente – os interesses sociais, políticos e econômicos [e culturais] que são as condições para o conhecimento que eles [aqui a revista *Boa Forma*] constroem [e reproduzem] (ELLSWORTH, 2001, p. 18, acréscimos meus).

A revista convida a leitora a identificar-se (ou não) com o que é dito/mostrado, construindo um determinado tipo de conhecimento sobre o corpo e fazendo-a, com isso, desejar o que é oferecido como produto consumível: *um corpo magro, sarado e saudável*. Neste sentido, o endereçamento é relacional. O endereçamento convida “não apenas à

atividade da construção do conhecimento, mas também à construção do conhecimento a partir de um ponto de vista social e político particular” (ELLSWORTH, 2001, p. 19). As posições sociais, nos modos de endereçamento, não significam, nunca, uma única coisa ou uma posição unificada. A leitora de *Boa Forma*, por exemplo, não é sempre quem a revista pensa que ela é. O fato de a leitora ser mulher, jovem, branca, de classe média, etc., que deseja fazer-se/sentir-se bela não significa apenas ou somente isso. Essa mesma leitora pode ser negra, homossexual e morar em distintas regiões do país. “O espectador [a leitora] *nunca* é, apenas, ou totalmente, quem o filme [a revista] pensa que ele ou ela é” (ELLSWORTH, 2001, p. 20, destaque da autora, acréscimos meus). Do mesmo modo, não existe um único e unificado modo de endereçamento na revista, ou seja, a revista não é, *nunca*, apenas ou somente o que a leitora pensa que ela é.

Entendo que os modos de endereçamento estão imbricados em arcabouços discursivos e têm a ver com “a necessidade de endereçar qualquer comunicação, texto ou ação ‘para’ alguém” (ELLSWORTH, 2001, p. 24). O que se pode apreender até aqui é a grande significação dada pela revista ao discurso científico corroborado pelo discurso do senso comum. Isso tem a ver com o empenho em controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde a leitora lê a revista. Estabelece relação com o anseio de atrair a leitora a uma posição particular de conhecimento para com o texto da revista, utilizando como recurso a fala de outras leitoras, utilizando uma posição de coerência a partir da qual a revista funciona, adquire significado, dá prazer, “agrada dramática e esteticamente, vende a si própria” e os produtos que oferece (ELLSWORTH, 2001, p. 24). Como refere Céli Pinto (1989, p. 45), o discurso do senso comum, ou seja, a “voz” das leitoras, pode ser entendido como aquele que tem “a capacidade de dar sentido à vida cotidiana e uma enorme potencialidade de ser articulado a diferentes visões de mundo. É um discurso fluído e nessa fluidez encontra, ao mesmo tempo, sua fragilidade e sua força”. Na revista, esse discurso é capturado na voz das leitoras e está materializado nos seus depoimentos e fotos. Esse discurso funciona como um articulador dos processos de significação, fixando e naturalizando sentidos e produzindo identidades (ver novamente Figura 5).

Praticamente tudo o que é dito pela revista, não apenas no *Desafio de Verão*, articula elementos do senso comum com elementos de discursos médicos e da área da saúde de um modo geral (nutrição, psicologia, medicina, educação física, etc.), afirmando e reafirmando a representação hegemônica de corpo feminino do atual mercado de consumo. A propósito do discurso científico, Fischer escreve que

[...] todas as “dicas” médicas, psicológicas ou até de ordem religiosa ou moral, comunicadas através de inúmeros especialistas de todos esses campos do conhecimento, a respeito daquilo que devemos fazer com nosso corpo e nossa sexualidade, ao se tornarem presentes no grande espaço da mídia, não só ampliam seu poder de alcance público como conferem à própria mídia, ao próprio meio, um poder de verdade, de ciência, de seriedade (FISCHER, 2001, p. 50).

A opinião das leitoras vem fortalecer essa idéia de verdade e seriedade, validando a eficácia desse programa, entre outros, corporificada em dietas, exercícios, técnicas e produtos cosméticos.

Os/as *experts*, ou seja, os sujeitos que veiculam os discursos científicos, falam de lugares específicos e privilegiados que reafirmam sua autoridade. Como no exemplo da revista, onde os/as especialistas são apresentados/as junto com seus currículos: “o treino de exercícios aeróbicos e localizados elaborados por Andrea Vidal e Ivan do Espírito Santo, respectivamente, diretora técnica e gerente técnico de musculação da academia Runner, em São Paulo (SP) [...] A dieta, criada por Mariana Klopfer, nutricionista do Laboratório de Nutrição e Metabolismo da Escola de Educação Física da Universidade de São Paulo (USP)...” (PENTEADO, 2000, p. 95). Pinto (1989, p. 47) diz que “a constituição do sujeito cientista enquanto autoridade, portanto, é duplamente essencial, porque tanto o legitima no interior da comunidade científica – dá-lhe direito à voz – quanto perante a sociedade como uma autoridade incontestável”.

É a qualificação e o lugar de onde os sujeitos falam que lhes confere tanto a legitimidade quanto o *status* de verdade a seus discursos, pois é através da construção de um discurso de autoridade em torno daquele conhecimento (que o sujeito social não tem) que os indivíduos se sentem interpelados. Esses discursos, normalmente, materializam-se em múltiplas representações que supõem modos de os sujeitos relacionarem-se com o saber, com o conhecimento, com o poder e com a autoridade.

Para Hall (1997), é através do modo como representamos as coisas nos diferentes espaços sociais e culturais que elas adquirem significados. De acordo com essa colocação, entendo que, neste estudo, o corpo feminino é significado através da linguagem que a *Boa Forma* produz e reproduz. O processo de produção de significados é dinâmico, é instável e, portanto, está em constante conflito, “o que significa entender que é na linguagem que se produzem e se colocam em ação os mecanismos e estratégias de diferenciação/identificação que estão na base dos processos de particularização que constituem os diferentes grupos sociais” (MEYER, 2000, p. 57). Nessa colocação, a linguagem pode ser entendida como “a

instância em que se constróem os sentidos que atribuímos ao mundo e a nós mesmos, o que é o mesmo que dizer que a linguagem produz aquilo que reconhecemos como sendo o real ou a realidade, ao mesmo tempo que produz os sujeitos que aí estão implicados” (MEYER, 1998, p. 17).

Tomando a linguagem como constituidora dos sujeitos e da realidade e não apenas como mero reflexo de um real pré-dado, ela é entendida como um elemento central da organização social e da cultura. É o meio pelo qual atribuímos sentido ao mundo e a nós mesmos e onde lutas de poder se travam em torno do direito à representação. Nesse contexto, a linguagem é fruto de relações de poder e possibilita a existência de novas e outras relações de poder. É por meio da linguagem que representação, identidade e poder estão intrinsecamente relacionados e implicados naquilo que é dito sobre as coisas e sobre o corpo, por exemplo. Implicados naquilo que entendemos como certo/errado, bonito/feio, saúde/doença, juventude/velhice. De acordo com as colocações de Meyer, procurei identificar certas representações que a revista *Boa Forma* constrói, elege e reproduz acerca do corpo feminino enquanto aparato cultural, na medida em que tais representações produzem, por meio de atos de linguagem, sujeitos e formas de viver o corpo e a feminilidade. Essa significação atribuída ao corpo feminino através da linguagem pode ser identificada no *Desafio de Verão* em diversas situações. Reproduzo, aqui, alguns excertos com a intenção de mostrar o quanto o que é dito no texto do programa vai conferindo significados ao corpo feminino e produzindo sobre ele determinados conhecimentos e, conseqüentemente, representações específicas de feminilidade. O programa vai apontando ao longo das edições os possíveis efeitos, ou os efeitos desejáveis, sobre o corpo da leitora, ao seguir o *Desafio*:

[...] com novos hábitos e uma vida mais saudável (PENTEADO, 1999, p. 56).

[...] corpo mais bem desenhado: músculos firmes, curvas no lugar e sem gordurinha sobrando (Ibid., p. 82).

[...] destruir, endurecer, enxugar, detonar; turbinar, secar, esculpir (PENTEADO, 2000).

[...] o melhor corpo de sua vida – com músculos durinhos, curvas desejadas e zero de gordura (Ibid., p. 79).

Para estrear suas minissaias e biquinhos em grande estilo [...] (PENTEADO, 2001, p. 94).

A linguagem, no contexto da revista, funciona em *sistemas de representação* que são colocados em ação por meio de construções sociais, culturais e discursivas para comunicar as

idéias daqueles “que estão em posição de dirigir o processo de representação” (SILVA, 1999, p. 33). Nesse caso, aqueles que exercem o poder de dizer o que, para, sobre e como deve ser o corpo feminino adequado são os/as especialistas chamados/as pela revista a falar: professor de educação física, nutricionista, fisiologista, terapeuta corporal, professor de yoga, bem como toda a equipe editorial da revista, que conta com uma editora especialmente para a área da nutrição e outra para a área de *fitness*.

Representação, neste estudo, é, então, o processo pelo qual significados são produzidos através da linguagem. Tais significados servem para designar os lugares que os sujeitos podem ou não ocupar, para demarcar posições de sujeitos e para estabelecer relações de poder. Nessa perspectiva, a representação pode ser compreendida,

[...] sempre, como marca material, como inscrição, como traço. [...] a representação – como processo e como produto – não é nunca fixa, estável, determinada.[...] Finalmente, a representação só adquire sentido por sua inserção numa cadeia diferencial de significantes. Ela é representação de alguma “coisa” não por sua identidade, coincidência ou correspondência com essa “coisa”, mas por representá-la (por meio de um significante) como diferente de outras “coisas” (SILVA, 1999, p. 41).

As representações estão implicadas em relações de poder porque o produzem e são por ele produzidas, e é no âmbito dessas relações que diferentes grupos sociais e culturais reclamam seu direito à representação. Entretanto, “no regime dominante de representação, a identidade dominante é a norma invisível que regula todas as identidades” (SILVA, 1999, p. 49). As identidades dominantes que passam a representar a norma geralmente possuem o poder de representar a si mesmas e de representar também os “outros”, estabelecendo processos de diferenciação. O corpo normatizado, colocado em evidência na revista *Boa Forma*, tem servido para representar o conjunto de leitoras da revista sem levar em conta diferenças de raça, gênero, idade ou classe, em uma evidente homogeneização do que é ser mulher leitora da revista. Ou seja, a revista é endereçada para todas as mulheres que desejam emagrecer, ficar com músculos definidos, controlar o estresse, ter uma alimentação equilibrada, enfim, levar uma vida mais saudável. No entanto, fatores como condição econômica para comprar a revista, freqüentar uma academia ou ter uma alimentação variada e equilibrada não são, nunca, mencionados; aspectos referentes à idade adequada para a realização dos exercícios físicos apresentados ou sobre o tipo de alimentação mais conveniente não são, nunca, referendados; ou, ainda, questões referentes à sexualidade, pois a

heterossexualidade parece impor-se como a norma que não precisa mais ser avalizada, e, assim, outras formas de viver a sexualidade não parecem significantes no contexto da revista. McRobie defende a idéia de que o que permanece como norma geral nas revistas femininas é a fixação por consumir, e

O prazer de ser menina ou mulher é a suposição de que tal estado de feminilidade é natural, o ponto de encontro simples e sem problemas entre o sexo e o gênero. A feminilidade fracassada se aborda com urgência mediante a linguagem de melhora pessoal. A revista, como conselheira ou consultora sentimental, pode vir em auxílio de qualquer leitora desafortunada, e esta receberá conselho de uma forma que implica um compromisso básico compartilhado com a forma de feminilidade dominante. Estas estratégias parecem conformar e estabilizar as identidades femininas, já que a leitora preocupada só pode ser ajudada dentro de certas limitações normativas (MCROBIE, 1998, p. 278).

Segundo Louro (1999), é possível afirmar que as identidades produzidas social e culturalmente são sempre políticas. “As formas como elas se representam ou são representadas, os significados que atribuem às suas experiências e práticas são, sempre, atravessados e marcados por relações de poder” (LOURO, 1999, p. 16). Desta forma, os discursos da revista buscam produzir “efeitos de verdade”, colaborando, assim, para a constituição de identidades femininas normatizadas. Pinto (1989) coloca que os sujeitos são produzidos por uma interseção de discursos que convivem e se articulam no meio social, os quais podem ser divergentes ou conflitantes entre si. A autora acrescenta “que o indivíduo pode ser interpelado tornando-se sujeito de discursos tão diversos como um discurso de classe, um discurso religioso e um discurso científico” (PINTO, 1989, p.27). *Boa Forma* utiliza, no *Desafio de Verão*, concomitante ao discurso científico, o discurso do senso comum, onde o enunciado de um “corpo magro e malhado” é apresentado como ideal em ambos os discursos, pois é a repetição das coisas ditas que lhes confere um *status* de verdade. A revista busca, através da figura do/da especialista, definir-se como porto seguro, um lugar para ancorar e solucionar as dúvidas, um *locus* de ensino e aprendizado, um lugar que se constrói também pela força e pelo exemplo das leitoras, enfim, um lugar pedagógico no qual

[...] a revista [é apresentada] como o espaço privilegiado onde os discursos sobre a feminilidade comercial normativa são interpretados, explorados e ativamente estimulados, e [é necessário] considerar os espaços, as brechas e as possibilidades

para rearticulação do significado dentro e fora deste espaço indiscutivelmente dominado pelo consumismo (MCROBIE, 1998, p. 282; acréscimos meus).

Enquanto analisava as páginas que ilustram o *Desafio de Verão* e buscava articular o que dizem as leitoras, perguntava: Quem a revista pensa que suas leitoras são? Fiz esse questionamento pautada nas imagens e nos textos que ela veicula, pois parece que os discursos apresentados buscam, através de múltiplas estratégias, fixar, então, “uma” identidade feminina como “normal”, como no exemplo: “sua meta – um corpo sarado e sequinho – está cada dia mais próxima. Para o final feliz, continue firme no nosso programa de *fitness* turbinado e no cardápio que nem parece dieta” (PENTEADO, 2001, p.78). Entendo que, na revista *Boa Forma*, o corpo magro, bonito, auto-regulado, condicionado fisicamente, jovem e saudável é aquele que funciona como norma e, por isso, não precisa mais ser indicado como tal. Essa oposição entre o que é considerado “normal e anormal”, faz-nos compreender que “as relações de poder são dependentes da definição de certas identidades como ‘normais’, como hegemônicas” (SILVA, 1999, p. 48) e de certas identidades como contingentes, como desviantes, como problemas, marcadas pela falta, pois é “a pessoa que pertence a um grupo subordinado que carrega, sempre, toda carga e todo peso da representação” (SILVA, 1999, p. 49). A mulher que vemos representada nos discursos da revista e a leitora selecionada para dar o seu depoimento sobre o programa são, como já indiquei anteriormente, brancas, jovens, de boa aparência, de classe média urbana e, provavelmente, heterossexuais, e é essa representação que “passa a ser referência e não precisa mais ser nomeada. São os ‘outros’ sujeitos sociais que se tornarão ‘marcados’, que se definirão e serão denominados a partir dessa referência” (LOURO, 1999, p. 15-16). Fischer diz que, da forma como as coisas são apresentadas nas revistas,

[...] parece que se trata de um mundo sem história, no qual o passado, é no máximo a imagem do dia anterior, da mesma forma – e talvez o mais importante a destacar – pode-se dizer que esse mundo, mesmo que atinja indiscriminadamente a todos, se apresenta de um lugar e de um modo que acaba por excluir amplas camadas da população (FISCHER, 1996, p. 51).

A mídia elege os sujeitos de quem e para quem fala, delimitando lugares que socialmente devemos ocupar, é em torno disso que a revista escolhe tanto as leitoras que acompanham o programa quanto aquelas que vencem o *Desafio* e aparecem contando suas

histórias no mês de abril de cada ano; esse é o tipo de leitora que a revista gostaria que todas fossem. Del Priore apresenta um texto um tanto quanto preocupado com os efeitos da estética sobre o corpo que, em sua perspectiva, é marcadamente de classe, afirmando que

As revistas femininas e a mídia, em geral, ao referirem-se às benesses da plástica, o fazem sempre tendo como interlocutora as mulheres que pertencem às camadas altas da população. É como se, na outra ponta, feiúra e pobreza se misturassem num rótulo único. O efeito não pode ser mais perverso. Além de todas as clivagens econômicas e sociais que existem no Brasil, haveria essa outra: a da estética (DEL PRIORI, 2000, p. 87).

O conceito de estética, entendido como o estudo que determina o caráter do belo nas produções sociais, culturais e artísticas, reflete o controle e a elaboração de um corpo que seja sinal de sucesso, prazer e bem-estar. Segundo a autora, isso ocorre para atender as necessidades da sociedade de consumo na qual estamos inseridas/os. Como apontam diversos/as autores/as (Cf. HALL, 1997; SILVA, 1999; MCROBIE, 1998; BAUMAN, 2001; entre outros/as), o sujeito autônomo, empreendedor, que investe em si mesmo, é o sujeito individualista e bem-sucedido do neoliberalismo, que se enquadra nessas teorias de investimento ancoradas no corpo. O indivíduo é convencido (e se convence) de que é responsável pelo seu corpo, pelo controle de sua “boa aparência” e pela manutenção de sua saúde, e aí entra a tecnologia com todos os seus truques e recursos possibilitando o reajuste do corpo ao perfil (sempre transitório) do momento. Tomaz Tadeu da Silva (1999, p. 08) argumenta que “não há salvação fora do movimento da mercadoria, que o funcionamento da ‘boa’ sociedade é homólogo ao bom funcionamento do mercado, que a identidade pública da esfera da cidadania se confunde com a identidade privada da esfera do consumo”. Mas isso não significa que o indivíduo consumidor é passivo nesse processo de investimento, pois os significados atribuídos aos produtos (às tecnologias do corpo, por exemplo) são produzidos tanto pelos produtores quanto pelos consumidores através do uso individual que fazem do produto. Ao referir-se ao consumo como uma forma de apropriação e, ao mesmo tempo, de resistência, Hall parece concordar que o estímulo ao consumo produz efeitos sobre as pessoas, definindo identidades:

A explosão de produtos disponíveis parece ter levado à proliferação de estilos de consumo; cada vez mais, todos os consumidores tornam-se experts culturais auto-

conscientes, cujo conhecimento íntimo da cultura de consumo lhes permite maior liberdade no uso de mercadorias para tornarem-se o que desejam ser (HALL, 1997, p. 38-39).

Os consumidores têm um número infindo de produtos e mercadorias à disposição, o que associa à liberdade de escolha apontada por Hall um gradiente de ansiedade, pois diante de múltiplas possibilidades torna-se mister ao consumidor estabelecer prioridades e fazer escolhas: “a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las” (BAUMAN, 2001, p. 75). Para Bauman, a busca e o desejo por um corpo que não é o seu – por um corpo idealizado – e a procura por receitas de uma vida mais saudável configuram-se como uma variedade do comprar, do consumir. Bauman (2001, p. 95) assinala que “a atitude ‘meu corpo é uma fortaleza sitiada’ não leva ao ascetismo, à abstinência ou à renúncia; significa consumir mais – porém consumir alimentos especiais, ‘saudáveis’, comprados no comércio”. Esses são modos de proceder que balizam as indicações oferecidas por *Boa Forma* na prescrição de suas dietas e de suas atividades físicas, e é isso que pretendo olhar com maior intensidade na seção seguinte.

4.2 “O PESO DOS SEUS SONHOS? RECEITA ABAIXO”

A revista diz, em um tom aprazível, que, para fazer dieta e emagrecer, é necessário apenas força de vontade, autocontrole e disciplina. A conquista de um corpo mais magro e mais de acordo com os padrões estéticos atuais é promessa de uma maior auto-estima. “Uma vez que o corpo torna-se o espaço privilegiado para a negociação das diferentes identidades, recuperar a auto-estima é, antes de mais nada, recuperar o próprio corpo. É nele que o sucesso e o fracasso são negociados” (MIRA, 2001, 185). Deste modo, recuperar o corpo é fazer uma dieta rica em fibras, equilibrada em proteínas e carboidratos, com baixo teor de gordura, além de um consumo adequado de calorias, como preconizam as nutricionistas de *Boa Forma* – o que garante, segundo elas, não só um corpo magro e mais bonito, como também mais saudável, sem colesterol, sem problemas com depressão, pressão, etc. Isso porque, segundo Mira (2001, p. 185), “a obesidade contraria, ao mesmo tempo, os ideais de beleza e saúde,

tornando-se o grande mal de uma sociedade sedentária e da abundância (para as classes que consomem)”.

A construção e a negociação das diferentes identidades passa hoje, necessariamente, pelo corpo e é associada ao consumo, alimentando um mercado milionário que cresce incrivelmente a cada dia, junto com a obsessão pelo corpo belo, malhado, magro, saudável. “O interesse de um grande número de pessoas pela saúde, prática de exercícios, dietas e cuidados com o processo de envelhecimento vincula-se a um ideal de beleza que propõe um corpo delgado, reforçado ao ponto de produzir o seu contrário, a doença” (MIRA, 2001, p. 190). Com isso, as identidades moldadas a partir de um dado referencial de corpo não são eternas, como nenhuma identidade o é, mas, aqui, o que as torna transitórias é também a transitoriedade dos corpos, sua fluidez e inconstância, seu perfil efêmero. De acordo com Bauman (2001, p. 97), é isso que torna incessante a busca por identidade, uma necessidade de “deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluído, de dar forma ao disforme. Lutamos por negar ou pelo menos encobrir a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma [...]”. Ou seja, a suposta solidez e fixidez das identidades só parece “real” quando vista de fora; a partir desse entendimento, o que se aplica às identidades aplica-se também ao corpo. As identidades, assim como o corpo, não são produtos finais, completos ou prontos, ambos são objeto de uma contínua construção que é constituída no interior da representação. “Os resultados dessa construção, tal como as práticas de significação a que está vinculada, são sempre incertos, indeterminados, imprevisíveis” (SILVA, 1999, p. 25).

É por volta de 1920 que o termo “dieta” é associado pela primeira vez à idéia de emagrecimento, de auto-regulação, de autodisciplina. Com essa preocupação, diz Giddens (1993, p. 42), “o corpo torna-se um foco do poder disciplinar. Mas, mais que isso, torna-se um portador visível da auto-identidade, estando cada vez mais integrado nas decisões individuais do estilo de vida”. Nos dias atuais, todas as pessoas, de um modo geral, fazem algum tipo de dieta: para emagrecer (tendo em vista a variedade de dietas com esse fim), para engordar, para diminuir o colesterol, para aumentar a massa muscular, para controlar a pressão arterial, etc. Para Giddens (1993, p. 42), a introdução das dietas no cotidiano das pessoas, seja para fins estéticos, para manutenção da saúde ou ambos, está ligada à introdução de uma “ciência” da nutrição e, portanto, “ao poder disciplinar no sentido de Foucault; mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário”. Junto a esse poder disciplinar e esse investimento do indivíduo sobre seu corpo através das dietas, cresce a oferta de produtos no mercado alimentício. Assim como

crece o número de livros de receitas, de especialidades médicas e de guias e manuais, como pode ser caracterizada a revista *Boa Forma*, sempre atenta às ofertas de produtos industrializados para auxiliar os sujeitos a fazerem escolhas mais adequadas, como deixa transparecer este excerto extraído da revista em 2000: “dieta instantânea: já que a gente vive correndo, que tal um cardápio encontrado no restaurante por quilo, no supermercado e na padaria?[...] os pratos do jantar são semi-prontos, rápidos e fáceis de preparar e os lanches podem ser levados na bolsa” (PENTEADO, 2000, p. 69).

Junto a essa diversidade de alimentos e dietas que se alteram e se atualizam com uma rapidez impressionante, surge a necessidade de saber escolher, de fazer opções adequadas, de comer o que é mais saudável, menos calórico, e ainda manter o sabor e o prazer de comer.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades [...]. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (BAUMAM, 2001, p. 75).

Para fazer essas escolhas “adequadas”, o consumidor conta, então, com uma infinidade de guias, de revistas especializadas, de especialistas, etc. É nesse espaço, como guia das condutas e escolhas femininas, que a revista se estabelece e conquista sempre mais adeptas. Mas, ao olhar para outros materiais publicitários com significativa circulação nacional, percebe-se que, assim como a *Boa Forma*, outras revistas, consideradas não especializadas no tema, também dedicam grande importância ao tratamento do corpo, principalmente o feminino. A revista *Veja*, de 26 de novembro de 2001, traz em manchete de capa “A ciência da boa forma. Depois de anos de estudos sobre o efeito da ginástica, os especialistas ensinam como melhorar o corpo em poucos meses” .

A imagem da capa apresenta apenas o tronco de uma mulher de corpo escultural. É comum em matérias desse tipo que o rosto da modelo não seja mostrado; é como se a individualidade/identidade da pessoa da foto, que é marcada também no rosto, não tivesse importância nesse contexto. O que realmente faz diferença ou tem significado são os contornos desse corpo que apresenta características que são indicadas e desejáveis a todos os corpos femininos. Na reportagem, aparecem informações sobre as partes do corpo que devem

ser “trabalhadas”, o nome como são chamadas, o tipo de exercício mais adequado a cada parte, a frequência de repetições na semana e o número de movimentos. A revista oferece um teste para saber se a pessoa está ou não em forma, alerta sobre as “bombas” – o consumo desenfreado de anabolizantes – e oferece uma “receita para entrar em forma rápido”, garantindo que, “graças aos avanços nos estudos sobre exercícios físicos, é possível perder peso e ganhar músculos em poucos meses” (BUCHALLA, 2001, p.126). Todas essas informações e receitas são disponibilizadas ao/a leitor/a em oito páginas, em uma visível tentativa de dar conta do que é o corpo, mostrando a urgência em conformar-se e adaptar-se aos padrões sempre cambiantes, em uma atitude sempre alerta e flexível.

Quatro meses depois, a revista *Veja* traz novamente os cuidados com o corpo como tema de capa, mas dessa vez alerta contra os exageros da plástica: “Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar excessos” (VEJA, 06 de março, 2002). Mesmo assim, a matéria afirma que esse é um mercado em expansão e que, durante a edição do Plano Real (de 1994 até 2001), o número de cirurgias plásticas no Brasil cresceu 250%, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Em contraposição ao tom fatalista da revista *Veja*, a revista *Isto é* de 8 maio de 2002 anuncia:

Outono/inverno. A hora de cuidar do corpo. O período entre maio e setembro é o mais indicado para os cuidados com a estética. Conheça as principais técnicas para melhorar a pele e aperfeiçoar as formas. Fique em dia com os lançamentos da indústria. Aprenda a comer bem nos meses frios que se aproximam (PEREIRA, 08 de maio, 2002).

Nessa reportagem, as dicas vão desde sugestões para a dieta de inverno e de novidades em produtos nas prateleiras até a indicação de intervenções leves como *peeling*, remoção de pêlos, tratamento para celulite, massagens e intervenções cirúrgicas mais invasivas, como lipoaspiração, implante de silicone em seios e nádegas, correção do nariz, etc., incluindo indicação, tempo de recuperação, preço e como se corrige o problema.

Acredito, junto com diversos autores/as (Cf. MIRA, 2001; GIDDENS, 1993; BAUMAN, 2001), que esses regimes disciplinares e de autocontrole – oferecidos pela medicina e pelas múltiplas tecnologias e alardeados pela mídia – vão constituindo novos estilos de vida e parte das escolhas cotidianas; “o corpo integra-se à narrativa da auto-identidade, sendo o seu aspecto visível” (MIRA, 2001, p. 191). As matérias apresentadas mostram que a obsessão por medidas corporais cada vez mais universais tornam a dieta

alimentar e suas restrições calóricas insuficientes para atingir esse corpo, a cada momento mais normatizado e homogeneizado.

Ana Márcia Silva (2001, p. 13) aponta que houve, nos anos 80, uma diminuição nas silhuetas femininas de, aproximadamente, 2,5cm. O que justifica o aumento, contrário ao bom senso, de cirurgias plásticas realizadas não só no Brasil nos últimos dez anos, pois o “tal padrão de beleza que era, sobretudo, ocidental, tende a se universalizar a partir dos meios de comunicação de massa, levando ao rompimento das tradições culturais em sociedades que, a princípio, apresentavam outras especificidades” (SILVA, 2001, p. 13), como tem ocorrido no Japão, onde as mulheres têm-se submetido a intervenções para diminuir o tamanho das pálpebras, ocidentalizando a fisionomia.

Enfim, percebe-se que a promoção do que é hoje tomado como saúde, como cuidados com o corpo e concomitante à insatisfação do ser humano passa, necessariamente, primeiro, por uma mudança de hábitos alimentares, pela reeducação e pelo número sem fim de dietas. A insatisfação, argumenta Silva (2001, p. 14), leva a disposições incisivas sobre o corpo como “cirurgias plásticas, as mais variadas dietas, as diferentes ginásticas cada vez mais especializadas em modelar milimetricamente o corpo humano, além da ingestão de medicamentos e produtos químicos com a mesma finalidade”. No entanto, como é enfatizado na revista *Boa Forma*, todos os cuidados devem caminhar junto com o prazer e a praticidade: “dá para emagrecer, sim, comendo tudo o que você está acostumada e gosta” (PENTEADO, 2001, p. 79).

Edvaldo Souza Couto (2001, p. 48) apresenta o argumento de que “o prazer de comer é aliado à publicidade dos alimentos *diet*”. Isso reforça meu argumento, no Capítulo 2, de que dieta e prazer no passado eram relações impossíveis, pois comer de tudo e comer muito era signo de *status* e fartura, indicando a classe social dos indivíduos. Hoje, ao contrário, comer muito é sinônimo de falta de cuidado, de descontrole; dieta e prazer “fazem agora parte da mesma estratégia. Valoriza-se socialmente não a privação, a austeridade, mas a sabedoria em combinar os alimentos corretamente, em aproveitar o máximo do seu poder nutritivo e energético” (COUTO, 2001, p. 48).

Os alimentos das dietas oferecidas no *Desafio de Verão* são todos apresentados em fotos grandes, bem cuidadas, com cores vibrantes e ornamentos modernos: copos em formatos diferentes, jogos americanos criativos, guardanapos de tecido floral, louças diferenciadas, tudo de um aparente bom gosto (Figura 6).

dieta instantânea: **perca 1 quilo por semana**

Dá para variar ainda mais o seu cardápio com as 24 novas sugestões de refeição. Você tem até opções de Natal e Réveillon! O objetivo final é emagrecer até 4 quilos este mês

O restaurante a quilo, a padaria e o supermercado continuam sendo os locais onde você faz ou compra as refeições. Mais prático, impossível! E você tem ainda mais seis opções para cada refeição, incluindo sugestões magrinhas, mas gostosas, para as festas de final de ano.

Tudo foi pensado para emagrecer sem passar fome e manter o pique, tanto para as comemorações como para o programa de exercícios. Como a dieta prevê um dia livre por semana, você pode reservá-lo, por exemplo, para a ceia de Natal e o almoço do Réveillon. Mas não vale exagerar explodindo a quantidade calórica diária, que vai de 1200 a 1500. Não é hora de pôr tudo a perder!

Algumas regrinhas básicas:

- Para temperar as saladas, use um fio de azeite, limão e uma pitada de mostarda.
- As verduras e os legumes têm quantidade calórica equivalente.

Portanto, a troca entre eles é possível. O mesmo vale para as frutas, com exceção do abacate, da manga e do coco.

- Um prato de sobremesa — esta é a medida recomendada de salada. Como as verduras e os legumes possuem menos calorias, eles são os principais aliados se a fome apertar.
- Um bife pequeno tem praticamente as mesmas calorias de um filé de frango ou de peixe.

café da manhã caprichado: tem presunto e omelete

opção 1
1 copo (300 ml) de suco de acerola / 1/2 pão ciabatta sem miolo / 2 col. (sobremesa) de cream cheese light / 1 fatia de presunto cozido sem gordura

opção 2
1 xíc. (chá) de chá com adoçante / 1 folha fina de torrada sueca com 1 col. (sobremesa) de requeijão / 1 banana-prata com um fio de mel

opção 3
1 copo (300 ml) de suco de abacaxi / 1 bisnaguinha / 2 fatias de peito de peru / 1 fatia de queijo-de-minas

opção 4
1 copo (200 ml) de vitamina de leite desnatado batido com 1/2 papaia / 4 biscoitos de água e sal

opção 5
1 copo de suco de 2 laranjas / omelete de 2 claras e 1 gema de ovo / 2 torradas integrais

opção 6
1 copo (200 ml) de iogurte desnatado / 1 colher de sopa de granola / 1 pêssego picado

lanches da manhã e da tarde: para levar com você

opção 1
1 suco de frutas em caninha (qualquer sabor)

opção 2
2 bananas passas

opção 3
1 xícara de leite com café e adoçante / 2 biscoitos integrais (salgados ou doces)

opção 4
1 Bebezinho Panco limão (40 gramas)*

opção 5
1 pêra

opção 6
1 Corpus light chocolate, da Danone

* No máximo uma vez por semana

DEZEMBRO 2000 | BOA FORMA | 85

FIGURA 6 – Dieta instantânea: perca 1 quilo por semana

Fonte: PENTEADO, 2000, p. 85.

A cor, o brilho e a visível abundância e fartura dos alimentos, nas fotografias, deve ser capaz de despertar em qualquer um o desejo de fazer a dieta, já que a imagem busca mostrar-se como totalmente real. Com esse recurso visual, a revista insiste em dizer que seguir o programa não é tão ruim ou tão difícil como imaginávamos. Berger (1999, p. 134) diz que “a publicidade é eficaz precisamente porque se alimenta do real [...]”. A publicidade começa por operar sobre um apetite natural pelo prazer”. As imagens não podem oferecer o prazer “verdadeiro”, mas devem ser capazes de veicular uma idéia de prazer, o que é possibilitado pela tecnologia fotográfica que consegue reproduzir a textura, o brilho, a cor, a palpabilidade do alimento. As imagens da mídia pretendem-se “extremamente táteis, para jogar com o sentimento que o espectador [leitora] experimenta de adquirir [consumir] a coisa *real* que a imagem mostra” (BERGER, 1999, p. 142, destaques meus). A idéia que a leitora tem de quase poder tocar os alimentos que estão representados na imagem faz com que pense que

poderia realmente seguir a dieta obtendo aqueles produtos e, junto com eles, os resultados indicados.

4.3 "CURVAS SINUOSAS? INFORME-SE AQUI"

Nas páginas que apresentam o programa de exercícios do *Desafio de Verão* do ano de 1999, há duas moças que parecem ser os "alvos" do programa. Uma parece ser a candidata ao programa A, de emagrecimento, pois exibe formas arredondadas, panturrilhas mais roliças, bochechas salientes, um corpo, enfim, que entra em choque com o corpo da modelo loira, da página de abertura do programa, descrita na primeira seção deste capítulo. A segunda moça parece ser candidata ao programa B, para ganhar músculos, pois, apesar de magra, não faz o estilo "sarado": barriga definida, braços e pernas torneados, características que, novamente, destoam da modelo loira da outra página. Talvez por coincidência, as duas moças, supostos alvos do programa de "transformação" *Boa Forma 2000* (como foi chamado inicialmente), não são loiras. Mas, independente de qualquer fator, ambas aparecem com roupas muito coloridas em cenários também muito coloridos, com um sorriso aberto estampado no rosto (Figura 7).

Talvez isso tudo sirva como um indicativo de que o programa é divertido, fácil de fazer e que, ao fim de tudo, você vai sentir-se *feliz*, de "bem com a vida". No entanto, elas dizem tudo isso sem dirigir uma única vez o olhar para a câmera fotográfica, como se estivessem alheias aos olhares que as olham.

A loira que abre as seções das três etapas do programa editado em 99, por sua vez, mantém/sustenta um olhar direto para a objetiva da máquina fotográfica. É um olhar incisivo, decidido, pois esse é o olhar que deve interpelar a leitora. O olhar de quem atingiu ou tem, "naturalmente", o corpo que está sendo vendido com o programa *Boa Forma 2000*. Essa é uma estratégia dos modos de endereçamento que busca colocar a leitora em relação direta com a imagem da revista, de modo que se identifique com aquele corpo apresentado, que se sinta interpelada e representada naquela imagem oferecida (ELLSWORTH, 2001). Acho que é por esse viés que o programa *Desafio de Verão* busca iniciar seu processo de interpelação da leitora – pela imagem de mulheres tidas como belas que nos olham fixamente como quem tem

algo a dizer, pois “o olho do outro combina com nosso próprio olho, de modo a tornar inteiramente confiável que somos parte do mundo visível” (BERGER, 1999, p. 11). Essa é uma das características desejadas pela fotografia publicitária: transmitir um forte grau de realidade. Muitas coisas podem ser ditas apenas pela imagem, pois, segundo Berger (1999), o ver precede as palavras. Uma imagem é capaz de ilustrar de forma especial o texto escrito, pode complementá-lo, falar antes dele ou até ser mais forte do que o próprio texto.

BOA FORMA 2000

Aposte tudo na reta final

As transformações já começaram a aparecer: músculos definidos e quilos a menos na balança. E, o que é melhor, você ganhou condicionamento físico. Vá em frente: nesta última fase, seu corpo está preparado para exercícios mais intensos

Programa A
Para emagrecer
Se você ainda quer perder peso, vai ter que caprichar nos exercícios aeróbicos e fazer ginástica localizada todos os dias. Afinal, com mais massa muscular, seu metabolismo aumenta e você gasta mais calorias.

Programa B
Para ganhar músculos
O segredo para modelar o corpo e combater a flacidez com a ginástica localizada é trabalhar grupos musculares em dias alternados. Por isso, nesse programa, as atividades aeróbicas só entram mesmo para melhorar seu condicionamento físico.

58 BOA FORMA

FIGURA 7 – Aposte tudo na reta final

Fonte: TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p.

Para complementar a edição do programa de 99, mulheres diversas aparecem transbordando energia e disposição: nadando, jogando tênis, dançando, pedalando, patinando, lutando boxe, correndo na praia ou em parques e dentro de academias. Essas imagens buscam mostrar que, para a mulher que está decidida a “detonar calorias”, tudo é possível, tudo é permitido, tudo é necessário. As imagens parecem indicar que essa é a mulher destes novos tempos, moderna, dinâmica, que não encontra barreiras intransponíveis; parecem indicar que essa é a nova normatividade feminina que a revista ajuda a construir, re/produzindo os diversos discursos sociais e culturais que estão em circulação. “A publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria, que sempre está sendo usada para fazer a mesma proposição geral”, vender um produto (BERGER, 1999, p. 133). Nesse exemplo específico, o que se oferece à venda é um corpo mais magro, melhor condicionado fisicamente e com músculos modelados através dos exercícios e da dieta apresentados no programa *Desafio de Verão*, como exemplificado na revista: “durante os próximos meses você vai trabalhar todos os músculos, ganhar fôlego, queimar calorias e aprender a fazer combinações com os alimentos para montar o próprio cardápio” (TEIXEIRA; BILTOVENI, 1999, p. 56).

Todo o programa de exercícios (em todas as suas edições) é demonstrado por uma modelo bronzeada, sarada e, aparentemente, muito concentrada (porque a atividade física é coisa para ser levada a sério). A cada quadro, um novo exercício é explicado e uma nova roupa de ginástica colorida, bonita, na moda e colada ao corpo é mostrada. Para exemplificar essa observação, Berger (1999, p. 141) aponta que “a publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma”. Essa estratégia da revista caracteriza a evidente preocupação com o estímulo ao consumo, com o patrocínio, pois, no final de cada revista, em todas as edições, há a seção “onde encontrar”, com o nome do fabricante ou da loja e seus respectivos telefones. Isso porque a condição para que a mídia possa subsistir está necessariamente vinculada aos anúncios publicitários na maioria dos sistemas mundiais de comunicação de massa (ROCHA, 1995). Segundo o autor,

[...] o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos), que classificam e posicionam objetos no interior da ordem social. A publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua seriedade, impessoalidade e seqüencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade (ROCHA, 1995, p.154).

No ano de 2000, o programa recebe o nome de *Desafio de Verão*, mas as características permanecem as mesmas, assim como o objetivo de “construir um corpo novinho em folha”. Nessa segunda edição do programa, as imagens mostram que a diversidade é a ordem: modelos loiras, morenas e de cabelos crespos ocupam as duas páginas iniciais da matéria. Sorridentes, rostos quase sem maquiagem, os corpos à mostra em pequenos biquínis, olham diretamente para a objetiva da câmera, convidando-nos a entrar naquele “desafio”, iniciando, assim, um novo processo de interpelação. Estão ali para nos dizer que está na hora, é preciso iniciar o projeto de reforma do corpo para a estação que se aproxima: o verão. Essas modelos com características físicas diferentes são colocadas na revista justamente para marcar as diferentes identidades femininas e, assim, interpelar mais diretamente as leitoras a quem a revista é endereçada (Figura 8). As identidades, no entanto, só se definem através de um processo de produção das diferenças, como um modo de operar que é, essencialmente, cultural e social. “A diferença, e portanto a identidade, não é um produto da natureza: ela é produzida no interior de práticas de significação, em que os significados são contestados, negociados, transformados” (SILVA, 1999, p. 25).

FIGURA 8 - A diversidade

Fonte: PENTEADO, 2000, p.62.



Essa parece ser uma estratégia da *Boa Forma* de valorização das diferenças culturais pautadas em aspectos biológicos e de raça; no entanto, mantém outras características de corpo como representações hegemônicas e ideais, assim como continua afirmando que a forma do corpo pode ser modificada de acordo com o desejo de cada uma. Ou seja, loira, morena ou negra, a mulher deve ser magra, malhada e saudável.

A diferença cultural não é estabelecida de forma isolada e independente. Ela depende de processos de exclusão, de vigilância de fronteiras, de estratégias de divisão. A diferença nunca é puramente diferença, mas também e fundamentalmente hierarquia, valoração e categorização (SILVA, 1999, p. 26).

Repensando essa idéia de um corpo que se prepara para entrar em uma nova estação, Everardo Rocha (1995) observa que a publicidade não possui o mesmo tempo histórico e nem a mesma linearidade do nosso tempo, ela é recorrente e cíclica. Segundo o autor, “os acontecimentos de uma temporalidade cíclica em nossa sociedade ‘histórica’ serão objeto privilegiado para um aproveitamento exaustivo por parte da mídia” (ROCHA, 1995, p. 162). Em função disso, as revistas, assim como outros meios de comunicação de massa, estão sempre recheados de datas comemorativas ou temas cíclicos, como, por exemplo, Natal, dia das mães e a entrada de uma nova estação. Esses temas são recorrentes, basta observar as revistas ou a televisão nas mesmas datas, em anos diferentes, que os temas das mensagens, as imagens e as propagandas se repetem.

Ao mostrar esse grupo de mulheres, jovens, bonitas, com a “cara do verão”, levando pesos de ginástica nas mãos, a revista busca representar, através delas, a importância e a preocupação com o corpo e a boa forma. Essa imagem, aliada ao texto “transforme seu corpo para a estação mais esperada do ano” (PENTEADO, 2000, p. 62), busca estabelecer uma conexão, uma identificação das leitoras com esse grupo/tribo determinado pela imagem. Como justifica Everardo Rocha (1995, p. 170), “consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos”. Além disso, imagens como essas nos convencem de que fazer os exercícios físicos indicados pode nos ajudar no processo de transformação “ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricar glamour” (BERGER, 1999, p. 133).

Para endurecer e enxugar, afinar e firmar, secar e esculpir é preciso correr, mas correr sorrindo, como mostram as imagens das edições do programa de ginástica do ano de 2000.

Em meio ao verde da natureza, a modelo loira de roupas coloridas e “na moda” corre, porque “a contagem é regressiva”. Na seqüência, aparece a demonstração dos exercícios que obedecem às representações dos anos anteriores: corpo “sarado”, roupas de ginástica coloridas, pequenas e atuais e sorriso no rosto (Figura 9). Com esses recursos fotográficos, “tem-se a impressão de que as imagens publicitárias estão continuamente nos passando, como trens expressos rumo a um terminal distante. Nós somos estáticos, elas são dinâmicas [...]” (BERGER, 1999, p. 132).

contagem regressiva: Afinar e firmar!

ESPECIAL Já dá para sentir que o seu condicionamento melhorou? Aproveite para completar a segunda parte do *Desafio de verão*. Agora, você vai ter mais pique para intensificar o treinamento aeróbico — e queimar ainda mais gordurinhas. Chegou o momento de aumentar também a carga, para definir melhor seus músculos

tchau, dobrinhas

Com o condicionamento físico conquistado depois de um mês de treinamento, seu corpo está pronto para fazer exercícios aeróbicos mais intensos e por um tempo maior. “O organismo vai metabolizar mais gordura e você vai reduzir regiões onde ela se concentra, como a barriga e o culote”, explica Rodrigo Garcia. Nesta segunda parte do programa, tanto o plano aeróbico A quanto o plano aeróbico B vão ser intervalados, ou seja, você vai alternar diferentes intensidades. A diferença é que o A é mais puxado e, portanto, mais curto. O B é mais longo e suave. Os exercícios devem ser feitos seis vezes por semana — continue tirando um dia de folga.

plano aeróbico A
3x por semana — 30 min: 3 min moderado e 2 min intenso.

plano aeróbico B
3x por semana — 60 min: 5 min moderado e 2 min moderado forte

Atividades recomendadas: Aquelas que você consiga alterar a velocidade em intervalos constantes, como caminhada, corrida (ao ar livre ou na esteira), bicicleta (normal ou ergométrica) e **transport**. Para quem está começando agora: Faça caminhadas de 20 min, aumentando gradativamente o tempo e a intensidade.

Foto: Paulo Henrique / ProFoto. Art: Roberto / ProFoto. Estúdio: ProFoto / Paulo Henrique e Roberto / ProFoto.

84 | BOM FORMAS | NOVEMBRO 2000

ESPECIAL **plano B: Pernas, bumbum e abdômen**

carga
PARA QUEM JÁ INICIOU O PROGRAMA INTERMEDIÁRIA: 4 A 6 QUILOS
AVANÇADA: 6 A 8 QUILOS
PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO AGORA
SECUNDÁRIA: SEM CARGA
INCANTE: DE 1 A 3 QUILOS

abdômen de lado
Ação: Oblíquo abdominal
Deitada no lado, mão esquerda sobre a cabeça. Pernas dobradas e elevadas sobre a esquerda. Sobe e desce o tronco em movimento controlado no plano oposto.

abdômen na cadeira
Ação: Reto abdominal (superior e inferior)
Sentada na ponta da cadeira, com o apoio de lado, mãos cruzadas no peito. Puxe o pé direito em direção ao abdômen e volte a posição inicial. Inclinar o tronco para trás na lateral da cadeira.

elevação pélvica
Ação: Glúteos
Deitada, joelhos flexionados, pernas ao mesmo nível do quadril, mãos apoiadas no chão.

stiff
Ação: Caxias e glúteos
Em posição de quadril, mãos apoiadas no chão, pés ao nível do quadril, mãos apoiadas no chão. Puxe o corpo para cima e mantenha as costas retas, sem arcos no tronco de baixo para cima. Volte à posição inicial.

afundo na cadeira
Ação: Caxias e glúteos
Suba na cadeira e dê um passo para trás com o pé direito. Mantenha o tronco reto e o quadril sobre o pé direito. Levante o quadril e mantenha o tronco reto. Volte à posição inicial.

repetições
FAÇA DE 12 A 15 REPETIÇÕES PARA CADA LADO DO CORPO, QUANDO FOR O CASO, COM INTERVALO DE 1 MIN ENTRE AS SÉRIES E ENTRE OS EXERCÍCIOS.

85 | BOM FORMAS | NOVEMBRO 2000

FIGURA 9 – A contagem é regressiva

Fonte: Pentead, 2000, p. 85-86.

Segundo Couto (2001), as imagens da mídia, ao se referirem às benesses do esporte, enfatizam o corpo em constante movimento, flexível, ostentando energia, alegria e disposição, assim como foi por mim identificado nas imagens veiculadas pela revista. Ele acrescenta que

Esse êxtase corporal concentrado na moda esportiva é visto pelo autor [Lipovetsky] como uma característica das novas democracias. O culto da aparência encontra nos esportes o seu destino de espetáculo, ininterruptamente sustentado pela mídia e pelas

indústrias, através de um comércio ativo que não cessa de promover um conjunto de práticas de massa [...] (COUTO, 2001, p. 49).

As atividades físicas, como se pode observar nas imagens aqui apresentadas, não estão de forma alguma, assim como as dietas, relacionadas com dever ou obrigação, mas estão intrinsecamente relacionadas com a idéia de bem-estar, saúde e prazer. Publicações como *Boa Forma* balizam esse investimento sobre o corpo, colocando à disposição da leitora uma gama de atividades aeróbicas para perder peso sem perder o estímulo, apostando na variedade e na liberdade de escolha. Couto (2001, p. 50) também aposta na idéia de que o dever fastidioso foi afastado dos exercícios físicos; para ele, “o prazer é reciclado na versatilidade das escolhas que mantém o corpo sempre acelerado. [...] O estilo de vida esportivo é visto como indicativo de saúde e beleza e se expande sob a promoção dos músculos e do amor pelo esbelto”.

A área denominada de Medicina do Esporte tem estudado e proposto “tabelas padronizadas de peso e altura para homens, mulheres e crianças e determinações no âmbito da composição corporal, com equações e correlações ideais, elaboradas a partir de estatísticas.” (SILVA, 2001, p. 20). *Boa Forma*, com a intenção de apresentar um caráter mais científico às suas indicações e validar suas prescrições, tem adotado esse discurso médico-científico, propondo uma equação para calcular o índice de frequência cardíaca ideal para o treino, o que, segundo a revista, aumenta a queima de gordura. No texto da revista, aparecem explicitamente referências a esse discurso científico, hoje tomado como indicativo do que é “melhor” porque tem o respaldo da ciência. A revista diz que “o cálculo que propomos aqui é recente e foi elaborado pela Universidade de Colorado, nos Estados Unidos” (PENTEADO, 2001, p. 98); confirmando a intenção da revista, Silva (2001) diz que é dos Estados Unidos que são originárias a maioria das tabelas de base para os cálculos de composição e comportamento corporal.

Além desse exemplo, é possível indicar outros. Na edição de 2000, o diretor técnico de uma reconhecida academia de São Paulo diz que, nesse ano, a leitora terá à disposição um programa que é a última novidade quando se trata de mostrar bons resultados em um curto espaço de tempo – a “série de exercícios é baseada na nova tendência do mundo *fitness*: trabalhar com o máximo de peso que conseguir agüentar. Por isso as repetições não são muitas. A idéia é que o corpo fique durinho em menos tempo” (PENTEADO, 2000, p. 66). Essa manipulação do corpo remete ao conceito de docilidade desenvolvido por Foucault, conceito que nos traz a idéia de corpo adestrado, moldado, controlado “que une ao corpo analisável o corpo manipulável” (FOUCAULT, 1996, p. 126). Essa é a visão que deixa

transparecer a revista ao apresentar, a cada ano, novas possibilidades de lidar com o corpo através do exercício: um corpo maleável, flexível, manipulável, que se presta ao controle e à transformação. A cada edição, o programa oferece novas possibilidades: ginástica localizada, exercícios de força, musculação, caminhada, corrida, esteira, *step* computadorizado, *axé*, *funk*, hidroginástica, aeroboxe, *transport*, *cross trainer*, *aeroaxé*, *body combat*, entre tantos outros já apresentados pela revista. Não fica dúvida de que o corpo idealizado pela revista é um corpo dócil, porque, segundo Foucault (1996, p. 126), “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. O corpo contemporâneo é um corpo emergente, objeto de investimentos imperativos que se pautam na necessidade cada vez maior de agilidade e rapidez para não se tornar obsoleto. Rapidez é o que propõe o *Desafio de Verão* as suas leitoras: “a gordura que você levaria 45 dias para gastar pode ser queimada em 3 semanas” (PENTEADO, 2000, p. 65); “para garantir resultados mais rápidos, este ano o desafio vem em versão enxuta de sessenta dias (nas edições anteriores o programa levava três meses)” (PENTEADO, 2001, p. 95). Como argumenta Foucault (1996, p. 126), “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”.

Mas todas essas possibilidades de manipulação do corpo com eficiência e rapidez não se oferecem sem esforço, é preciso “trabalhar” o corpo diariamente durante, pelo menos, duas horas. Esses exercícios propõem a fragmentação, o esquartejamento do corpo, que, para maior eficácia, é trabalhado no detalhe, em partes, atacando diretamente as “áreas problema”. Foucault explica que essa é uma forma de controle do corpo, pois só é dócil um corpo que pode ser controlado:

[...] não se trata de cuidar do corpo, em massa, *grosso modo*, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitudes, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo (FOUCAULT, 1996, p. 126).

O autor nos fala, ainda, sobre a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna. Isso remete à distribuição dos exercícios ao longo da semana, em que, a cada dia, determinadas partes do corpo são exercitadas separadamente, em pequenos grupos, para assim garantir a eficácia dos movimentos e, ao mesmo tempo, economia de tempo e do movimento. “No plano A, você vai exercitar membros superiores: braços ombros e peito; no B, os membros inferiores: pernas, bumbum e barriga” (PENTEADO, 2000, p. 66). Essa distribuição

no tempo e essa fragmentação do corpo vão garantir, segundo o professor de educação física, maior eficácia; “quando concentramos os exercícios em determinada parte do corpo, a resposta é mais eficiente” (PENTEADO, 2000, p. 66). Para Foucault, a única cerimônia que, de fato, faz diferença é a do exercício: “implica numa coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos” (FOUCAULT, 1996, p. 126).

As atividades físicas propostas pelo *Desafio de Verão*, desde seu início, têm proposto a fragmentação e o esquadrinhamento do corpo feminino e dos seus movimentos. Ou seja, os treinos são sempre divididos em A e B, o que significa quais as partes do corpo que serão trabalhadas. Assim, também, são fragmentados os dias da semana e a quantidade de vezes que essas partes devem ser trabalhadas, pois o ideal, segundo a revista, é que os treinos sejam feitos em dias alternados. Essa organização diz, como aponta Foucault, que é possível trabalhar o corpo no detalhe, localizar o seu “defeito” específico e promover a mudança. Fischer (1996) denomina isso de a “descoberta do erro” como uma proposta poderosa impingida pelos produtos midiáticos ao público feminino, porque sugere um olhar que perscruta o próprio corpo nos mais íntimos detalhes. À medida que se localiza o “erro”, é possível colocar em ação uma gama de técnicas para solucioná-lo:

[...] os exercícios propostos, os produtos sugeridos, os cuidados ensinados passo a passo incitam a identificação e a procura dos “defeitos”, à medida que oferecem as respectivas soluções. Não importa tanto que todas as técnicas sejam ou não aplicadas; importa que se fale muito e sempre de um corpo que precisa ser cuidado, aperfeiçoado, mantido “em forma”, para ser desejado pela própria mulher e pelo Outro (FISCHER, 1996, p. 220).

A revista *Boa Forma*, no *Desafio de Verão* de 2001, organizou um calendário para ser usado como diário. Ele configura-se como um guia²¹ que pretende orientar as leitoras e auxiliar, tanto quanto possível, na execução dos exercícios, distribuídos adequadamente nos dias da semana e organizados na seqüência adequada de realização, estimulando o cumprimento da dieta alimentar proposta pelo *Desafio de Verão* (Figura 10). Esse diário aparece numerado de 1 a 30, correspondendo aos dias do mês. Os dias estão organizados de

²¹ A palavra “guia” é entendida, aqui, tal como consta no dicionário: ato ou efeito de guiar; pessoa [ou outro objeto] que guia; direção, governo, regra. O que dirige; condutor (Dicionário Michaelis – UOL, destaques meus).

acordo com o plano A e B dos exercícios propostos; embaixo de cada plano há três “carinhas”, uma feliz, uma nem tão feliz e outra triste, que representam o nível de aplicação à dieta. Como o próprio dicionário traduz, o objeto ou coisa que se apresenta como guia tem a pretensão de “direcionar, governar, servir de regra” a fim de estimular o autodisciplinamento, o autocontrole, “o investimento continuado e autônomo do sujeito sobre si mesmo” (LOURO, 1999, p. 22).

SEU DESAFIO, dia-a-dia

Use o calendário como um diário do seu desempenho. Vá riscando cada atividade física realizada, avalie quanto você seguiu a dieta e missão cumprida!

Você seguiu a dieta:
 😊 à risca
 😐 mais ou menos
 😞 não seguiu

1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia
plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento
7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	11º dia	12º dia
plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento
13º dia	14º dia	15º dia	16º dia	17º dia	18º dia
plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento
19º dia	20º dia	21º dia	22º dia	23º dia	24º dia
plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento
25º dia	26º dia	27º dia	28º dia	29º dia	30º dia
plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento	ufai!	plano A aeróbicos de 30 a 40 min localizados peito, costas, ombros e braços alongamento	plano B aeróbicos 60 min localizados pernas e glúteos alongamento

FIGURA 10 – Seu desafio dia-a-dia

Fonte: PENTEADO, 2001, p. 103.

Pensando desse modo, todo o programa *Desafio de Verão* caracteriza-se como um guia norteador de condutas femininas, pois a revista funciona como um instrumento de treinamento e educação do corpo, reforçado a cada mês – a cada edição –, dizendo o que comer, como e quando, que atividades praticar, com que intensidade, com que roupa, horário e lugar, para finalmente ou com isso mostrar que há “um” corpo, “um” estilo de vida a ser conquistado e um outro que deve abandonado, negado. Louro (1999, p. 26) considera que, “através de múltiplas estratégias de disciplinamento, aprendemos a vergonha e a culpa; experimentamos a censura e o controle”. Da maneira como são apresentadas na revista, no meu modo de ver, vergonha e culpa estão postas em relação a ser gorda ou flácida, a não ter controle sobre o corpo, sobre a “boca”, a não saber governar sua conduta, a não seguir uma dieta, a não perseverar na academia. Censura e controle são exercidos (de forma explícita ou não) por diversas instâncias sociais e culturais e, nesse exemplo, são exercidos pela revista e pelo autogoverno, pelo controle de si. Essas últimas são características do indivíduo consideradas positivas, pois refletem um desejo e um esforço individual de ser belo e saudável, mostrando características de um indivíduo centrado em sua estética e em sua saúde através do rigor de dietas e exercícios.

Os corpos inseridos nesse *habitus* estão constantemente se auto-vigiando e vigiando os outros, checando saliências, gordura, perda de tônus. Eles se olham no espelho, lançam olhares discretos nos espaços públicos, os parceiros lembram uns aos outros que estão ficando “muito gordos” e que devem se conter (LUPTON, 2000, p. 30).

São corpos controlados, vigiados, regrados que não cometem exageros, que não se excedem, porque inseridos em um discurso que alia bem-estar físico e boa forma com estar saudável.

4.4 CORPO: UMA QUESTÃO DE LINGUAGEM

Forma: “são os limites exteriores da matéria de que se constitui um corpo, e que a este conferem feitio, configuração, aspecto particular. Boa aparência física. Alinhamento”. Esse é

um trecho do dicionário Aurélio (1977, p. 226), significando a palavra “forma”. A sensação que tive é de que o dicionário descrevia a própria revista ou, pelo menos, seus pressupostos. Busquei unir a significação da palavra “forma” à significação da palavra “boa”, tarefa essa que se configurou impossível, já que o dicionário Aurélio não traz a palavra e o Michaelis afirma que “boa” é apenas o adjetivo feminino de “bom” e mais, diz que pode ser, também, um gênero de cobras. Parece que o dicionário, como diversas outras instâncias, reproduz a norma masculina que ainda impera em grande parte dos espaços sociais. Toda essa “brincadeira semântica” serve apenas para dizer que há um tipo de discursividade para designar o que cabe a cada um dos gêneros nos lugares sociais e culturais que ocupamos. Assim, entendo que a revista *Boa Forma* também se configura como uma instância que produz significados sobre o corpo feminino, significados de gênero, à medida que busca definir esse corpo de um determinado modo e designar às mulheres possibilidades de interferir nesse corpo para que ele atinja o padrão feminino “ideal” que é veiculado pela mídia de um modo geral.

O corpo feminino é representado de múltiplas formas dentro dos discursos veiculados na revista *Boa Forma*, e essas representações estão imbricadas em relações de poder, o poder de dizer sobre o corpo feminino. Trata-se de um corpo que, segundo o padrão veiculado socialmente e reproduzido no *Desafio de Verão*, deve ser “mais enxuto e mais durinho; de bumbum firme; de músculos desenhados; com movimentos mais elegantes; de curvas no lugar e sem gordurinha sobrando; de formas afinadas; com zero de gordura” (PENTEADO, 2000).

Compreendidos como construtos sociais, corpos de mulheres e homens são constantemente produzidos e reproduzidos nos diferentes tempos históricos e em diferentes culturas de múltiplas formas. Deste modo, a revista busca estabelecer que há um corpo feminino que deve ser desejado, buscado e preferentemente alcançado em detrimento de outros corpos que não se encaixam na categoria de belos, sedutores e atraentes e que devem assim, ser negados, enxugados, modelados. Cheek (2000) afirma que as representações de feminilidade estão calcadas em um mundo centrado no homem. Tornar-se ou aproximar-se da representação feminina veiculada pela revista é, de algum modo, mesmo que implicitamente, transformar-se para o olhar do outro e, de forma quase hegemônica, para o olhar masculino; é tornar-se objeto do desejo, alcançar um determinado *status* e fixar esse olhar, “como se sempre estivessem sendo vigiadas pelo olhar masculino” (CHEEK, 2000, p. 107). Como coloca John Berger, ao analisar os “modos de ver” as imagens, “só vemos aquilo que olhamos. Olhar é um ato de escolha. [...] estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos[as]” (BERGER, 1999, p. 11).

Berger diz, no decorrer do seu texto, que a mulher está constantemente acompanhada de si mesma, isto é, de sua própria imagem, de seu corpo e, por isso, tem a necessidade de vigiar-se constantemente. E, assim, diz o autor,

[...] ela passou a considerar o *fiscal* e o *fiscalizado* dentro de si como os dois elementos constitutivos, e contudo sempre distintos, de sua identidade como mulher.

[...]

Ela tem que fiscalizar tudo o que é e tudo o que faz porque o modo como aparece para os outros, e em última instância para os homens, é de crucial importância para o que normalmente se considera o êxito de sua vida (BERGER, 1999, p. 48).

Algumas críticas têm sido feitas ao texto de Berger em relação ao caráter sexista que apresenta em suas análises, reforçando, de algum modo, que há apenas uma possibilidade de viver a sexualidade, qual seja, a heterossexualidade, sem levar em conta o caráter produzido dos significados de gênero. O autor afirma que “os homens atuam e as mulheres aparecem”, os homens olham e as mulheres sentem-se olhadas. Na perspectiva de Berger, é possível entender que isso pode determinar, de algum modo ou em alguma intensidade, a relação das mulheres com seu corpo e o desejo da *boa forma*. É como se dentro de cada mulher houvesse uma porção masculina que atua como fiscal e, então, ela sente-se duplamente “vigilada, olhada, fiscalizada, vista”, e tudo o que é ou faz determina o modo como vai aparecer para os outros e, principalmente, para os homens. “O fiscal que existe dentro da mulher é masculino: a fiscalizada, feminino. Desse modo ela vira um objeto – e mais particularmente um objeto da visão: um panorama” (BERGER, 1999, p. 49). Através das colocações do autor, infere-se o poder que é dado ao olhar masculino que se coloca sobre o corpo feminino, assim afirmando a heterossexualidade como norma, como aquele modo de ser e estar no mundo que deve ser privilegiado. Essa visão reduzida da sexualidade exclui e/ou não visibiliza outras formas de viver a sexualidade, os desejos, o prazer de fazer-se bela para um outro olhar que não seja, necessariamente, masculino.

As marcas de feminilidade e masculinidade variam no tempo e no espaço e é desse modo que gênero se configura como um conceito importante nesta investigação. A definição da qual me aproprio, dentro das Ciências Sociais e Humanas, passa a ser empregada no campo dos Estudos Feministas pelas estudiosas anglo-saxãs a partir da década de 70 e remete à compreensão de construções históricas e sociais em torno do sexo, pluralizando as concepções de feminino e masculino e enfatizando os mecanismos e as instituições culturais e sociais que estão envolvidas nessa construção (MEYER, 2000). A autora escreve que

[...] o conceito buscou também deslocar os estudos, que ainda giravam em torno da idéia de uma mulher dominada, para a dimensão da construção relacional e da organização social das diferenças entre os sexos, desestabilizando, desta forma, o determinismo biológico e/ou econômico então presente em algumas vertentes feministas (MEYER, 2000, p.22).

O conceito prioriza os processos históricos e sociais presentes nessas construções, rejeitando, assim, as explicações essencialistas e naturalizantes, pautadas pelo determinismo biológico, que buscam explicar as desigualdades entre homens e mulheres apenas pela diferença sexual. O estudo dos sexos não pode ser concebido individualmente, mas na reciprocidade entre eles, pois o termo “gênero”, aqui, designa as construções e as relações sociais entre homens e mulheres. “O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos” (LOURO, 1997, p. 23).

A diferença entre os sexos segue sendo explicada biologicamente em muitos campos e contextos sociais, e essa distinção entre homens e mulheres tem servido para legitimar as desigualdades sociais e também para conformar de diferentes modos os corpos de crianças e de adolescentes, de homens e de mulheres. Essas feministas, ao argumentarem que as desigualdades são produtos de construções sociais e culturais, estabelecem que os diferentes significados foram dados nas diferentes sociedades e culturas, historicamente, às diferenças sexuais. Para Louro,

As justificativas para as desigualdades sociais precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (LOURO, 1997, p. 22).

Acredito, com isso, que o conceito de gênero possibilita compreender como as características dos diferentes corpos são representadas e valorizadas (ou não) nas práticas sociais e culturais, recolocando, desta forma, o debate no campo do social. Esse é o processo que busquei visibilizar neste trabalho: como a categoria de gênero (e outras), se articula nas representações da revista *Boa Forma* para definir o corpo feminino belo e saudável.

As relações entre homens e mulheres nas sociedades ocidentais são geralmente desiguais, pois tomam o masculino como norma e o feminino como o lado oposto desse par binário – a mulher caracteriza-se como a negação do homem. Os Estudos de Gênero têm procurado desconstruir essa e outras oposições binárias para inscrevê-las dentro de uma outra lógica. Em uma perspectiva pós-estruturalista, desconstruir uma oposição binária, onde um dos pólos é sempre colocado como norma e designa o que é ou não adequado a cada sexo, significa mostrar que ela não é natural, mas construída e constituída por diversos discursos. Essa perspectiva de análise, segundo Jonathan Culler (1999), busca desarranjar as oposições a fim de dar-lhes uma nova estrutura, um funcionamento diferente, a fim de visualizá-las de um outro modo, ou seja, implica perceber que cada pólo contém o outro e que eles não são fixos; ambos os pólos são internamente divididos entre múltiplas identidades no interior mesmo de cada pólo. Na revista, mesmo que implicitamente, alguns pares são colocados em oposição para determinar qual é o corpo: juventude/velhice, beleza/feiúra, saúde/doença, magro/gordo, ativo/sedentário, natural/artificial. São os múltiplos discursos veiculados pela revista que colaboram para a afirmação dessas oposições.

Nessa perspectiva de análise, o primeiro termo da oposição funciona como a referência, como o lado positivo, e o segundo termo aparece como o lado negativo do par, caracterizado pela diferença, pela oposição. Essas relações, além de marcar as diferenças, permitem estabelecer hierarquias entre os indivíduos a partir de determinadas posições de poder. Na revista, a identidade hegemônica acaba se estabelecendo pela diferença: “sou o que o outro não é; não sou o que o outro é” (SILVA, 1999, p. 26). O pólo negativo é sempre aquilo que o outro não é, parece estar sempre em falta. As oposições, deste modo, produzem hierarquias e novos arranjos sociais. À medida que a revista diz que o corpo jovem, belo, saudável, magro, ativo e natural é a representação do corpo ideal, ela está também afirmando tudo aquilo que ele não é ou não deve ser: velho, feio, doente, gordo, sedentário.

Essa discursividade que aparece para e sobre o público feminino nesse tipo de mídia, na *Boa Forma* e em outras revistas do gênero, produz um tipo de feminilidade pautada num dado referente de corpo, definindo-lhe uma normalidade que é ao mesmo tempo sua diferença. Tal normalização, segundo Fischer,

[...] é experimentada a partir de ensinamentos a que temos acesso cotidianamente e que funcionam pela redundância, pela possibilidade tecnológica quase infinita de a informação fazer-se outra e sempre a mesma, dirigida a pessoas cada vez mais ávidas de repetirem para si mesmas que um dia, quem sabe, viverão melhor, serão

mais felizes, estarão mais bonitas, poderão viver mais livremente e com mais prazer sua sexualidade (FISCHER, 2001, p. 49).

Através desses recursos, a revista mantém garantida a equalização “saúde e beleza”, ou seja, emagrecer e ficar bonita de forma saudável e equilibrada. O programa de dieta e exercícios físicos apresentado na revista, como um construto próprio da racionalidade neoliberal, reforça a idéia de corpo como “projeto”, como algo que se constrói, se edifica, se transforma. Cada indivíduo, afirma Couto (2001, p. 50), “a seu modo, mas também sempre de acordo com as publicações especializadas, responsabiliza-se pelo que considera a boa forma e o bom desenvolvimento corporal”. Consultando o dicionário Michaelis – UOL, a palavra “projeto” pode ser entendida como construção, como plano de edificação. “Edificação”, termo utilizado na construção civil, por sua vez, remete-nos à idéia de planejamento ou concepção de um modelo, isto é, implica um referente que lhe serve de norma.

Projeto, então, pode ser ainda um plano para a realização de um ato, o ato de transformar o corpo naquele que queremos/desejamos: desígnio, intenção, o próprio fim a que se visa; intento, pensamento, propósito, vontade, desejo de construir, erguer, levantar um edifício – um corpo. Edificar uma fortaleza, um castelo, um hospital – novamente um corpo. Enfim, entende-se que o corpo, como outro objeto qualquer ou como um projeto de engenharia, pode e deve ser executado, edificado, reconstruído, reformado. “A promoção da saúde, do corpo vigoroso e potente, recai sobre o protecionismo. Cada um deve cuidar de si mesmo, proteger o seu corpo das doenças, do desgaste do tempo e construir [projetar, arquitetar, edificar...] uma aparência de vitalidade” (COUTO, 2001, p. 41; acréscimos meus).

A palavra “projeto” carrega em si uma gama de significados que diferem e, ao mesmo tempo, se articulam. Esses significados podem ser remetidos ao corpo feminino para pensá-lo de múltiplas formas, criando, assim, representações específicas de corpo. A revista *Boa Forma* “brinca” com a multiplicidade de sentidos que as palavras carregam e usa esse artifício para apresentar e significar o corpo feminino na revista. Algumas expressões foram encontradas nessa primeira fase do programa do ano de 2001 e podem servir de elementos para analisar e compreender algumas dessas representações de corpo que aí são veiculadas, como, por exemplo, “corpo esculpido”, “corpo enxuto”, “corpo elástico”. Do mesmo modo que a revista, convido meus/minhas leitores/as a brincar com os múltiplos sentidos das palavras, vasculhando seu campo semântico e aquilo que o dicionário nos diz sobre elas, com o intuito de verificar como se articulam ao corpo feminino e a idéia de projeto, de corpo que se transforma/se molda.

Aquilo que é “esculpido”, diz o Michaelis, é muito semelhante a uma estátua. “Estátua”, continua o dicionário, é uma figura inteira, esculpida ou moldada em uma substância sólida (o corpo?); pessoas cujas formas são perfeitas e admiráveis. A palavra “esculpido” pode, ainda, ser compreendida como referindo-se ao que é cortado, golpeado, retalhado, gravado, adaptado, apropriado, ajustado, convencionado (MICHAELIS – UOL).

Ao ler a revista *Boa Forma*, fica a impressão de que ela está a nos dizer que o corpo (qualquer um) deve ser visto como um projeto, um empreendimento no qual se deve investir para se alcançarem os resultados desejados. O texto da revista deixa transparecer que, através dos meios que coloca à disposição da leitora (dietas, exercícios, aparelhos e cosméticos), qualquer corpo pode ser transformado em um corpo “estátua” – um objeto que, moldado, talhado, adaptado, apropriado, ajustado e convencionado, pode vir a ter formas perfeitas e admiráveis. Couto (2001) alerta que, na ânsia e

Na paixão pelo bem-estar está localizada uma perspectiva de sucesso e realização. Mas esta gestão da aparência física é sempre ansiosa e se realiza numa atividade febril. As transformações cênicas requeridas em nome do prazer oferecem ao indivíduo a oportunidade de ser *escultor* de si mesmo. O empreendimento carrega consigo a ambigüidade. De um lado o contentamento pelas formas adquiridas e, de outro, o incessante investimento nas técnicas supostamente mais eficientes, capazes de acelerar a emoção do dinamismo corporal (COUTO, 2001, p. 53, destaque meu).

O termo “esculpido” lembra o trabalho dos artistas, as artes plásticas, e o conceito remete, assim, à “obra de arte” que se cria e recria, que se modela de acordo com a habilidade, o talento do artista (do especialista, da proprietária?). É como se a revista falasse para uma mulher universal, ignorando diferenças de classe, raça ou geração. Essa idéia abre para o entendimento de um corpo que pode ser reconstruído em série, com o *design* desejado pelo proprietário. Discursos dessa ordem, veiculados pela revista, estabelecem-se em uma relação de poder e adquirem força e poder de verdade para designar o que é certo ou errado, para designar às mulheres modos de conduzir seus corpos. Segundo a revista, tudo o que se deseja conquistar em relação ao corpo pode ser alcançado através de uma busca individual e constante (de um projeto), como aparece nesta chamada do programa: “curvas sinuosas? Informe-se aqui! Oito semanas de *dedicação*: é tudo o que você precisa para afinar suas formas e conquistar músculos mais firmes” (PENTEADO, 2001, p. 96, destaque meu).

Ao considerar o corpo como um projeto individual, a revista reporta para a idéia de um sujeito autônomo, independente, que, ao tomar contato com as informações, deve ser capaz de

eleger, tomar as melhores decisões para si mesmo. Como sugere Chris Schilling (1997),²² somos exorcizados para assumirmos a responsabilidade individual para com nossos corpos através de envolventes regimes de autocuidado. Novamente, como aparece na citação da revista, o jogo de palavras, a expressão “curvas sinuosas”, pode lembrar o vocabulário utilizado no trânsito. Pode levar a pensar o corpo como uma rodovia, como um meio de acesso, onde coisas são colocadas em circulação: o olhar, o desejo, a imaginação.

Enxuto, para a revista, é aquele corpo que tem como “meta reduzir gordura” (PENTEADO, 2001, p. 98). Para o dicionário, é aquele corpo que se enxugou; que tem pouca gordura, nem gordo nem magro. Para se enxugar algo, é preciso fazer evaporar ou tirar a umidade (ou a gordura); enxugar o corpo é fazer queimar as gorduras, tirar as adiposidades. Para secar *algo*, é preciso tirar o excesso de água (ou de gordura) por meio de drenagem, mas, para secar o *corpo*, é preciso tirar o excesso por meio de dieta, de exercícios e, se for o caso, por meio de lipoaspiração. “Enxugar”, informa o dicionário, é “fazer ressequeir, desidratar para conservação” (MICHAELIS – UOL); esse é também o propósito de enxugar o corpo: conservação, juventude, o desejo de segurar o tempo – o corpo como projeto de juventude eterna. A idéia de corpo projeto, para Schilling (1977), fornece aos indivíduos um meio de expressão, um modo de sentir-se bem e um crescente controle de suas carnes. Se é um sentimento sem condições de exercer influência sobre uma sociedade complexa, no mínimo pode ter certo grau de efeito sobre o próprio corpo. Os benefícios dessa oportunidade podem ser qualificados dentro da ausência de critérios para decidir como o corpo deveria ser tratado, mas seria demasiado fácil rejeitar as vantagens associadas com o projeto do corpo. Investir no corpo, entretanto, também tem suas limitações. A velhice e a deterioração dos corpos e a inescapável realidade da morte podem tornar-se particularmente perturbadoras para os povos modernos, preocupados com uma *self-identity* que tem o corpo como centro. No entanto, nada poderia significar para nós, mais efetivamente, as limitações de nossas preocupações com a juventude e a forma, com o ideal de corpo feminino ou masculino, do que fatos cruéis como a cintura aumentada, as carnes cedendo e a inevitabilidade da morte. Corpos são também limitados em sua freqüente recusa a serem moldados de acordo com nossas intenções.²³ Assim, ao mesmo tempo que secar e enxugar podem estar relacionados a um ideal de beleza de corpo feminino, podem estar vinculados também a algo que perde a vida, que murcha, que resseca, que debilita, que definha, enfim, que perde as forças, a vitalidade, a beleza, a saúde.

²² Traduções livres da autora a partir do texto de Cris Schilling (1997).

²³ Traduções livres da autora a partir do texto de Cris Schilling (1997).

A revista diz que a seção “corpo elástico” tem como objetivo deixar os “músculos mais flexíveis” através do alongamento, que serve tanto para preparar o corpo para o exercício quanto para relaxá-lo depois do trabalho físico (PENTEADO, 2001, p. 99). Ao procurar um significado para a palavra “elástico”, o dicionário nos traz a idéia de algo que se estica, espicha, estende, retesa, entesa; de algo que se alonga ou se estende, se estira. A expressão traz a idéia de algo que se dobra sobre si mesmo na tentativa de ver a si próprio, de se enxergar na medida em que vê o outro. Corpo elástico pode ser aquele que se desenvolve quase sem limites, porque pode se alastrar e espalhar, mas apenas com o intuito de afinar, nunca de tornar-se mais amplo. O dicionário afirma que a “elasticidade” é a “propriedade dos corpos sólidos de retomarem sua primitiva forma, ao deixar de atuar sobre eles uma força deformante” (MICHAELIS – UOL). Cabe perguntar o que seria a forma primitiva de um corpo. Seria sua fragilidade infantil, sua pequenez, sua estrutura ainda não desenvolvida? O que seria essa força deformante que atua sobre ele? A ação do tempo, o sedentarismo, a degeneração celular, a má alimentação, a gordura, a velhice, a doença?

Esse jogo de palavras mostra-nos que a linguagem não é fixa e nem sempre a mesma e que, embora identificada com determinados campos do conhecimento, não está nunca só lá, mas articulada em um eterno cruzar de fronteiras, inventando, como nesse exemplo, representações específicas de corpo. Esse jogo de palavras mostra-nos o quanto a linguagem vacila, oscila, e que os significados que ela produz acerca do corpo organizam diferentes identidades culturais de gênero, geração, classe, etnia, etc. Os significados não são dados “naturalmente” ao corpo, e sim produzidos culturalmente por meio dos discursos. É nesse contexto que os significados são contestados, negociados e constantemente transformados. Essas construções, por sua vez, produzem representações específicas que aparecem como “marcas” corporais, “inscrevendo e instaurando diferenças” (LOURO, 2000, p. 61). Essas diferenciações estão implicadas na constituição dos diferentes grupos sociais e das diferentes identidades. A *Boa Forma* é um exemplo insigne de como as representações acerca do corpo podem servir para “marcar” a diferenciação/identificação, determinando, através de estratégias muito bem articuladas de poder, quem está incluído e quem está fora das representações apresentadas como desejáveis. O poder não é tratado como algo que surge em um determinado ponto, em um determinado momento, e dali se expande, se irradia. O poder não pode ser visto como algo fixo, unificado, negativo, estável, que se exerce de cima para baixo. Ao contrário, em Foucault (1999), o poder deve ser visto como algo que circula, que funciona em rede, em cadeia, e que está ao mesmo tempo em toda parte porque advém de todos os lugares.

O poder, assim entendido, é produtivo, circula; circula na *Boa Forma* na relação entre a revista e os/as especialistas, a revista e a mídia, de forma mais ampla, a revista e suas leitoras, visto que o discurso fabrica os sujeitos de quem fala e para quem fala é múltiplo, é instável e atua diretamente sobre os corpos dos indivíduos, disseminando-se por todo o tecido social em uma grande rede através dos saberes. Ele pode, então, definir as identidades e marcar as diferenças, determinando quem fica fora e quem fica dentro. Meyer faz uma síntese do conceito de poder, acentuando que ele

[...] compreende as diversas formas de dominação exercidas no interior dos processos sociais em todas as direções e sentidos, o que supõe um fluxo contínuo de e entre poderes provenientes de múltiplos pontos hierarquizados, heterogêneos e instáveis, que são, ao mesmo tempo, produtos e produtores das relações sociais. É a noção de rede que confere inteligibilidade a essa perspectiva que entende o poder como sendo uma instância que produz coisas, fabrica sujeitos, constrói conhecimentos, conduz comportamentos e que, enquanto rede, comporta também os pontos de resistência (MEYER, 2000, p.50).

Silva (1999, p. 48) anuncia que “o poder está inscrito na representação: ele está ‘escrito’ como marca visível, legível na representação”. Assim como na representação, os discursos também estão enredados em disputas de poder. Ambos, representação e discurso, “tratam a cultura, os grupos, os sujeitos e os conhecimentos como produções históricas, como construções” (FISCHER, 2001, p. 89-90).

Os significados construídos pela linguagem são características de um dado momento e de uma determinada cultura e são utilizados de acordo com a significação que se busca atribuir a uma dada aparência de corpo, como fica enfatizado nas expressões utilizadas pela *Boa Forma* na intenção de dizer o que “é o corpo”: corpo esculpido, corpo enxuto, corpo elástico, corpo sarado, corpo sequinho, corpo maleável (PENTEADO, 2001). Esse jogo de palavras constituído no contexto da mídia colabora para a construção de identidades nos sujeitos, re/arranjando-os em novas e outras posições sociais. Louro (1999, p. 15) diz que nós construímos os nossos corpos de acordo com as mais diversas imposições culturais para “adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos. As imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza, força são distintamente significadas nas mais variadas culturas” e nos mais diversos aparatos culturais, como na revista *Boa Forma*, por exemplo, que se utiliza da força das palavras (corpo esculpido, enxuto, elástico...) para impor ao corpo feminino os critérios representados no social como ideal.

A revista, assim como outras instâncias sociais, apontam que a construção cultural do corpo feminino segue sendo organizada de forma distinta em relação à construção do corpo masculino. “A aprendizagem social de tais comportamentos, a incorporação desses valores, portanto, estarão definindo os espaços e práticas dos indivíduos” (MELLO, 1998, p. 104). Alguns comportamentos, atividades e cuidados corporais são desejáveis às mulheres, enquanto que aos homens são desejáveis outros. Para as mulheres, os cuidados que a revista *Boa Forma* apresenta evidenciam a preocupação com um corpo modelado, feminino, magro, saudável, sensual e pronto para seduzir (a si mesma e ao outro/a). Em relação aos homens, o corpo que é representado no social como ideal deve ser trabalhado na força, no ganho de massa muscular, na “hipertrofia”, na sua “masculinização”, efeitos que diferenciam e marcam, nesse jogo de poder, o que cabe a cada sexo. São características tidas como “naturalmente” femininas ou masculinas e adequadas a cada um/a, como, por exemplo, potência e harmonia. Diversos aparatos sociais e culturais continuam investindo na produção dos corpos e na diferenciação entre os gêneros e apoiam-se, ainda, nas diferenças biologicamente construídas por instâncias como os programas de saúde, a escola, a medicina, a academia, as tecnologias e as revistas que falam sobre o corpo.

Boa Forma aponta como representação hegemônica de corpo feminino, curvas sinuosas, formas afinadas, músculos mais firmes e delineados (PENTEADO, 2001). Isso fica claro nesta citação retirada da revista: “começou a contagem regressiva: você tem dois meses para perder gordura, incluindo a localizada – a bandida que se instala no culote, barriga, pneuzinho -, e tonificar os músculos, deixando-os firmes e delineados” (Ibid., p. 95). Não há, em nenhum momento, na revista analisada, estímulo para que as mulheres exercitem seus corpos na força para obter músculos grandes, mas apenas torneados, definidos, modelados. Aquele tipo de característica nos corpos das mulheres não é considerado nem sensual e nem feminino.²⁴ Ao contrário, as mulheres não são incentivadas a tornarem-se corpulentas, porque esses são traços ainda considerados masculinizantes; é dos homens que se esperam músculos bem desenvolvidos através do aumento do tecido muscular.

No próximo capítulo, apresento as vencedoras das três edições do *Desafio de Verão* e discuto o quanto o que é dito (por elas e pela revista) está ligado a uma discursividade maior de culto ao corpo, à boa forma, à saúde. Utilizo como ferramenta analítica, a noção de

²⁴ Embora ícones televisivos como Joana Prado (a Feiticeira) busquem quebrar essa representação, o que tem chocado muitas pessoas e inspirado reportagens ou a escrita de diversas críticas de admiração ou repúdio pela mídia, apontando que essa representação de feminilidade ainda causa controvérsias. Tanto que a modelo saiu na capa de outubro de 2002 da revista *Boa Forma* com oito quilos a menos, exibindo formas mais “suaves” e, segundo a revista, apostando em um estilo de vida mais “natural”.

“confissão” tomada de empréstimo das teorizações foucaultinas. Localizo as discursividades da vida privada tornada pública através da confissão de pessoas anônimas que vêm se expor para servir de exemplo.

5. O CORPO DAS VENCEDORAS DO *DESAFIO DE VERÃO*: “GAROTAS SUPER PODEROSAS”

Na cidade de Townsville, nasceram três meninas, ou melhor, foram produzidas em laboratório: Florzinha, Lindinha, e Docinho. Elas são as “Meninas Super-Poderosas”. Graças a elas, Townsville está salva de todo mal. Elas foram “inventadas” em laboratório pelo “Professor” que usou todo o seu conhecimento e o auxílio de recursos tecnológicos muito avançados, como o “Elemento X”.

As Meninas Super-Poderosas são personagens de desenho animado do canal de TV por assinatura Cartoon Network, produzido pela Warner Bros. Elas já viraram filme de cinema e livro de histórias ilustrado. O programa repete a fórmula de muitos filmes e desenhos animados – as meninas não possuem mãe, apenas pai, o Professor. Ou seja, são filhas do especialista com a tecnologia. Elas vivem mil aventuras: salvam a cidade de inimigos poderosos, impedem que crimes aconteçam, combatem as forças do mal, auxiliam o prefeito na administração da cidade e, como toda criança “normal”, elas vão ao Jardim de Infância, chamado algumas vezes de Cavalinho ou de *Pokey Oaks*.

Não é por acaso que as meninas receberam o nome de super-poderosas, pois cada uma delas possui um super-poder. Docinho libera raios laser; Lindinha fala muitas línguas, pode falar até com os esquilos; Florzinha tem o raio congelante. Docinho é morena e tida como a mais forte e a mais corajosa. Lindinha é loira e recebeu esse nome porque, segundo o Professor, “Ah! Ela não é linda?”, no entanto, é a mais frágil e tem medo do escuro. Florzinha é ruiva e a mais ponderada das três (Figura 11).

Que relação há entre as “Meninas Super-poderosas” e este texto?²⁵ É o que você deve estar se perguntando. Foi o que também me perguntei ao ler o título dado à seção que apresentava as vencedoras do *Desafio de Verão* do ano de 2001 na revista *Boa Forma* de abril de 2002: “Garotas super poderosas”. Na foto da matéria, as seis leitoras vencedoras do *Desafio*, com os braços para o alto, pulavam como se pudessem ou quisessem voar (Figura 12), poder esse que as Meninas Super-Poderosas do desenho possuem – elas pouco caminham, elas voam.

²⁵ Agradeço à professora Silvana Goellner por me fazer pensar nessa relação.

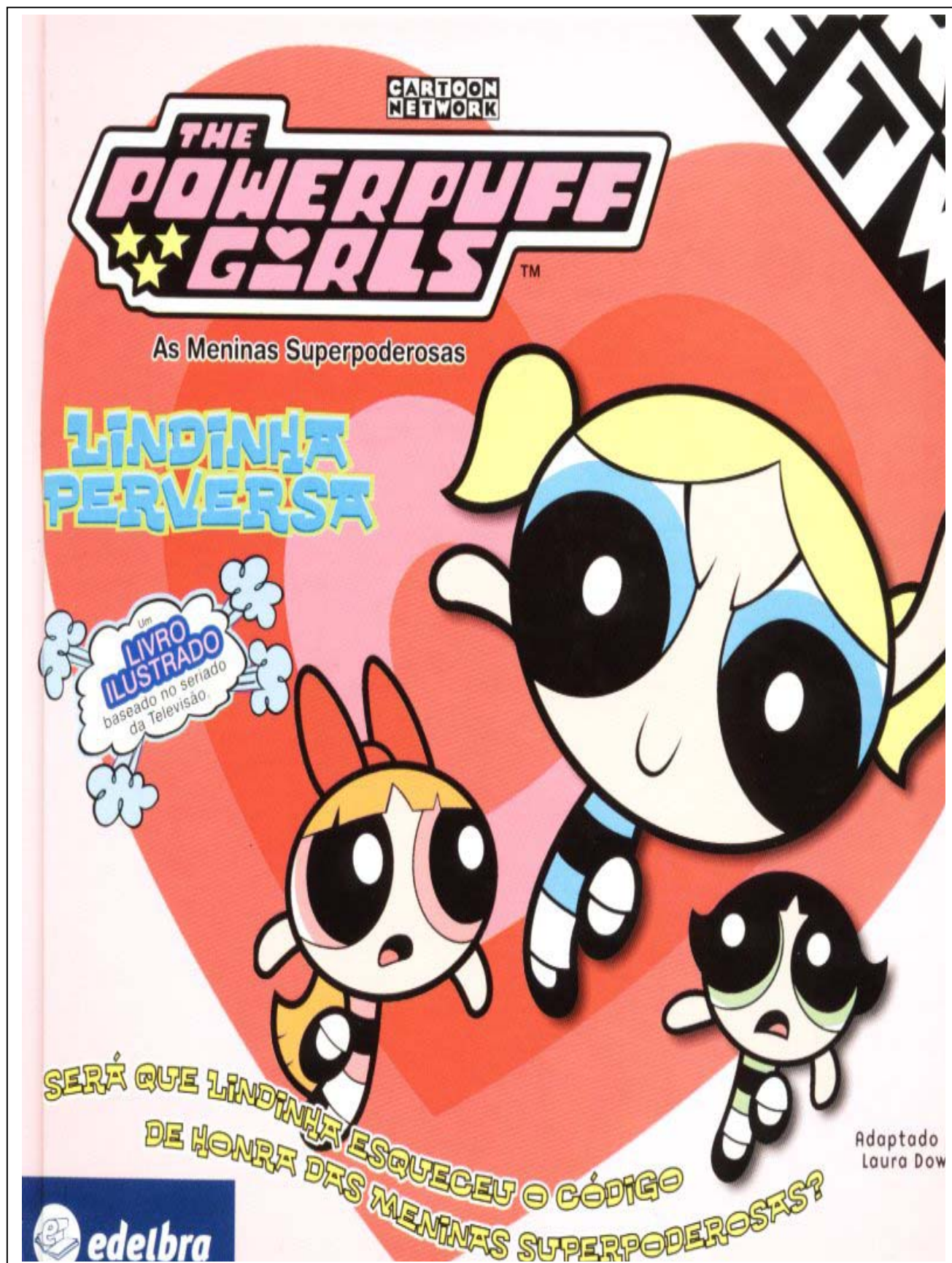


FIGURA 11 – As meninas super-poderosas
 Fonte: DOWER, s/d, capa.

DESAFIO DE VERÃO *as vencedoras*

GAROTAS *super poderosas*



Valeu o esforço: nosso programa de fitness e dieta para remodelar as formas, publicado no final do ano passado funciona mesmo. A prova são estas seis leitoras disciplinadas (e vitoriosas) que, em apenas dois meses, conquistaram um corpo enxuto, durinho e muito mais bonito mesmo. Quer ver?

por Dora Penteado - Fotos: Dora V.

em outubro do ano passado lançamos um desafio às leitoras: estreitar 2002 com as pedras a Deus. Para ajudá-las nessa meta, sugerimos um plano com ginástica localizada, exercícios e alongamentos e dietas (acompanhadas em outubro e novembro). No início de janeiro, com a chegada à revista, muitas leitoras contaram emocionantes histórias de sucesso, de obstáculos e problemas solucionados. Gentil espaço suficiente para publicá-las, acompanhadas de fotos antes e depois do programa que mostram margem à dúvida. Com paciência, escolhemos as que poderiam apresentar melhor o universo leitoras. As moças selecionadas tinham uma coisa em comum: a força de vontade, e vel para mudar seus hábitos exageros à mesa e a preguiça de exercícios. A recompensa não poderia: elas ganharam auto-estima, ficaram mais bonitas e mais fi

ABRIL 2002 | 111

FIGURA 12 – Garotas super poderosas
Fonte: PENTEADO, 2002, p. 64-65

Fiquei pensando até onde iriam as semelhanças entre ficção e a suposta realidade apresentada na revista. O que parece justificar essas semelhanças é a idéia de que todas as práticas de significação e todas as construções são, necessariamente, culturais. Deste modo, a cultura pode ser vista como constituída de relações sociais. Assim, as super-poderosas da revista e do desenho instituem relações sociais na medida em que produzem efeitos sobre outras pessoas (leitoras, crianças e jovens), procurando obter efeitos de sentido no interior de práticas e grupos sociais específicos. Silva (1999, p. 21) sanciona a colocação apresentada, ao dizer que, “por meio do processo de significação, construímos nossa posição de sujeito e nossa posição social, a identidade cultural e social de nosso grupo, e procuramos constituir as posições e as identidades de outros indivíduos e de outros grupos”. A partir disso, é possível argumentar que é para servir de exemplo a outras leitoras que a revista utiliza a estratégia de colocar as leitoras vencedoras do *Desafio* a confessarem sua luta contra um corpo que não se encaixava nos padrões; sua luta para se colocar do outro lado da oposição (gorda/magra) e vencer a marca, anteriormente indelével, de gulosas, indisciplinadas e sem controle. Produzem-se, assim, significados que se quer preponderantes e hegemônicos em relação aos significados produzidos por outros corpos de outras mulheres.

Ambos, o desenho animado e a revista *Boa Forma*, no entanto, reconhecem a diversidade, a multiplicidade feminina, como um fato que se impõe e não pode mais ser negado. Ou seja, dizer que tanto as vencedoras do *Desafio* quanto as meninas do desenho são do sexo feminino não é mais suficiente para categorizá-las. É sabido que ser mulher é, ao mesmo tempo, fazer parte de outras categorias, como raça ou etnia, classe, sexualidade, profissão, idade, entre tantos outros marcadores identitários. Assim, as super-poderosas (da revista e do desenho) são mostradas em sua diversidade: são loiras, morenas, ruivas, negras; são estudantes, professora, auxiliar de enfermagem, pedagoga, auxiliar administrativa, com idades que variam entre 20 e 40 anos; são casadas, solteiras e das regiões as mais diversas do Brasil. Essas características colocam-nas, também, em posições sociais diferenciadas, embora isso não seja referenciado, assim como também não o é a sua sexualidade.

Além desses aspectos, poderiam ser pensados ainda os aspectos psicológicos, emocionais ou afetivos que, provavelmente, também são diversos. Essas representações de feminino novamente colocam em ação significados próprios de um determinado grupo, social e cultural, sobre os sentidos produzidos por outros grupos que, necessariamente, vão estabelecer relações de poder diferenciadas. Isso porque as relações de poder são, segundo Silva (1999, p. 23), “ao menos em parte, o resultado de práticas de significação. Em suma, as relações de poder são, ao mesmo tempo, resultado e origem do processo de significação”.

A revista *Boa Forma* diz que “são estas seis leitoras disciplinadas (e vitoriosas) que, em apenas dois meses, conquistaram um corpo enxuto, durinho e muito, muito mais bonito mesmo” (PENTEADO, 2002, p. 65). Isso possibilitou mais uma analogia em relação às Meninas Super-Poderosas da TV. As meninas da revista, assim como as da TV, foram produzidas. Não em laboratório, mas em academias, na malhação, no controle da alimentação. O “elemento X” das vencedoras do *Desafio de Verão* talvez seja o aglutinamento de todos esses cuidados voltados para corpo. Para a produção, para a fabricação desses corpos vencedores da revista, houve também a participação de um “professor” ou, melhor dizendo, de um/a especialista (um/a não, vários/as) que, através dos seus conhecimentos e com auxílio da ciência e da tecnologia do movimento físico e dos alimentos, produziu essas garotas super-poderosas da revista *Boa Forma*. Essa idéia caracteriza a disputa dos múltiplos discursos pelo poder de produzir determinadas representações de corpo e, com elas, determinados conhecimentos como legítimos, verdadeiros, em uma luta constante por significados. Exemplifico essa luta por significados com a frase da revista que diz que “força de vontade foi o que não faltou às leitoras que conseguiram não só ficar mais bonitas, mas mais confiantes, saudáveis e felizes” (PENTEADO, 2001, p. 88). Entendo que, nesse exemplo, a revista busca produzir uma representação específica de corpo e assim afirmar determinado conhecimento como verdadeiro, qual seja, que emagrecer e ganhar músculos significa tornar-se uma mulher mais bonita, mais confiante, mais saudável e, conseqüentemente, mais feliz. “A luta por significado é uma luta por hegemonia, por predomínio, em que o significado é ao mesmo tempo, objeto e meio, objetivo e instrumento” (SILVA, 1999, p. 24). O autor acrescenta que as relações de poder governam o processo de significação; entendo, com isso, que as práticas de poder que acompanham o discurso científico não são externas ao discurso, assim como não são externas às práticas de significação que constituem o poder. Ao contrário, as práticas de poder são inseparáveis das práticas de significação que constituem o discurso científico que é veiculado, por exemplo, nos textos da *Boa Forma*, produzindo, deste modo, efeitos sobre os corpos das leitoras, produzindo identidades femininas específicas. Como as identidades não são produtos terminados ou completos, mas sim objetos em permanente construção, “os resultados dessa construção, tal como as práticas de significação a que está vinculada, são sempre incertos, indeterminados, imprevisíveis” (SILVA, 1999, p. 25).

Assim como as “meninas”, as “garotas” também são, além de super-poderosas, “normais”, pois, como já indiquei anteriormente, elas trabalham, estudam, possuem família, são casadas, têm filhos, etc. Mas, para *Boa Forma* e para todas as leitoras a quem servem de exemplo, elas são, acima de tudo, super-poderosas. Poderosas para a revista porque

contam/confessam “emocionantes histórias de sucesso, de obstáculos vencidos e de problemas solucionados” (PENTEADO, 2002, p. 65).

Qualquer semelhança com as “Meninas Super-Poderosas” não me parece mais mera coincidência. As leitoras vencedoras do *Desafio* talvez sejam ainda mais poderosas porque, em apenas dois meses, venceram a luta contra a balança, a preguiça, a má alimentação: “parecia que o plano tinha sido feito para mim. Adorei os exercícios e a dieta não poderia ser mais fácil: arroz, feijão, bife grelhado, salada... Reconquistei minha auto-estima” (PENTEADO, 2002, p. 67). É importante dizer, no entanto, que as identidades das leitoras, modificadas pelo discurso posto em circulação na revista, “só se definem por meio de um processo de produção da diferença, um processo que é fundamentalmente cultural e social. A diferença, e portanto a identidade, não é produto da natureza [...]” (SILVA, 1999, p. 25). A identidade, assim como a diferença, não está nunca acabada, pronta, resolvida; ambas são artefatos indeterminados, imprevisíveis, passando sempre por constantes transformações. Assim, tanto as leitoras que se confessam quanto as meninas do desenho fazem parte de construções históricas, datadas, quer dizer, o que elas foram produzidas para ser hoje pode ser produzido de outro modo para ser outra coisa no futuro.

A revista aparece nesse contexto como aquele guia transcendental que veio iluminar os caminhos e as condutas das leitoras; em agradecimento, as leitoras vêm confessar os seus “pecados” e a luta vitoriosa sobre eles. Para a revista, para as vencedoras e para as leitoras de um modo geral, não importam os atos anteriores, importa livrar-se da culpa de carregá-los, sendo, então, aliviadas pelo poder divino da confissão. Esses subterfúgios utilizados pela humanidade na modernidade, como a crença inabalável em alguma coisa – como a fé no culto ao corpo –, são considerados, como diria Nietzsche, o auto-engano do intelecto. Ou seja, o sujeito cria aquilo que lhe falta na busca de dar sentido à vida. Na necessidade de segurança ou de sentir-se parte das normas, o sujeito cria uma certa ordem para o mundo onde se sinta seguro, salvo. A confissão surge, então, como efeitos de poder das representações; aqui, das representações de corpo articuladas para capturar as leitoras da revista.

Parece que, cada vez mais, a humanidade é convocada a falar de si, a dizer tudo sobre todas as coisas, a contar publicamente suas infâmias, suas dores, suas conquistas... Hoje não nos confessamos somente entre quatro paredes junto ao analista ou no confessionário para o padre. Segundo Foucault, “a confissão passou a ser no Ocidente uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade. Desde então nos tornamos uma sociedade singularmente confessanda” (FOUCAULT, 1997, p. 57). Confessamo-nos, hoje, em confessionários modernos, em programas de auditório, nos *reality shows*, em frente ao

espelho, em revistas como *Boa Forma*, nos exames de aptidão física, nos consultório médicos, entre tantos outros lugares. Enfim, de acordo com as análises de Foucault,

A confissão difundiu amplamente seus efeitos: na justiça, na medicina, na pedagogia, nas relações familiares, nas relações amorosas, na esfera mais cotidiana e nos ritos mais solenes; confessam-se os crimes, os pecados, os pensamentos e os desejos, confessam-se passado e sonhos, confessa-se a infância; confessam-se as próprias doenças e misérias; emprega-se a maior exatidão para dizer o mais difícil de ser dito; confessa-se em público, em particular, aos pais, aos educadores, ao médico, àqueles a quem se ama; fazem-se a si próprios no prazer e na dor, confissões impossíveis de confiar a outrem, com o que se produzem livros (FOUCAULT, 1997, p. 59).

A leitora da revista confessa-se em público, à revista e às outras leitoras: seus desejos (de ser como a “garota da capa”), medos (de não atingir, nunca, o modelo ideal de corpo representado no social), sonhos (de um dia vir a participar – confessar-se – da revista, contando seu sucesso com as dietas e exercícios oferecidos), sucessos (com o *Desafio de Verão*), objetivos (emagrecer mais ou manter-se magra, começar uma atividade física, ser saudável...) e pecados (da gula, do sedentarismo, da falta de disciplina...).

A confissão torna-se, a um só tempo, uma prática espontânea, uma necessidade de falar de si e, assim, impor-se a obrigação de ser fiel às coisas ditas, bem como uma prática de imposição, extorsão, colocada em ação de modo singular e aprazível através de infinitas estratégias de poder, como acontece com as vencedoras do *Desafio* e com as Meninas Super-Poderosas que vêm freqüentemente suas limitações sendo expostas de diferentes modos. Essas colocações podem ser exemplificadas tanto com trechos da revista *Boa Forma* quanto com trechos dos livros ilustrados das Meninas Super-Poderosas: “O quê? – gritou Docinho. Ele é um monstro. Somos Super-heroínas. Super-heroínas lutam contra monstros. E ponto final” (As Meninas Super-Poderosas – Um probleminha monstruoso), argumentou Docinho, ao ser convidada por Florzinha para conversar com o monstro ao invés de bater nele. “Já na terceira e última etapa [do *Desafio*], os exercícios ficaram bem puxados e achei que não fosse dar conta. Apesar do cansaço, persisti e consegui atingir o meu objetivo: voltei aos 52 quilos” (LUBLINSKI, 2000, p. 62) – esse foi o “desabafo” de uma das vencedoras do *Desafio* do ano de 1999. Por esse viés, Foucault diz que

A obrigação da confissão nos é, agora, imposta a partir de tantos pontos diferentes, já está tão profundamente incorporada a nós que não a percebemos mais como efeito de um poder que nos coage; parece-nos ao contrário, que a verdade, na região mais secreta de nós próprios, não “demanda” nada mais que revelar-se; e que, se não chega a isso, é porque é contida a força, por que a violência de um poder pesa sobre ela e, finalmente, só se poderá articular à custa de uma espécie de liberação (FOUCAULT, 1997, p. 59-60).

É possível inferir que as representações difundidas na revista produzem diferentes identidades de corpo feminino, assim como o desenho produz representações de infância. A revista tanto visibiliza as identidades dignas de serem desejadas quanto aquelas que devem ser rejeitadas, e assim as leitoras se confessam de acordo com as múltiplas identidades colocadas em ação nas diversas representações de corpo feminino.

A revista, por meio de uma eficiente pedagogia, ensina a leitora a como se reconhecer nessas diferentes identidades. Na apresentação das vencedoras do *Desafio*, a revista vai-se articulando e se desdobrando por entre as diversas identidades, do modo que lhe é mais conveniente. Apresenta aquela leitora disciplinada, mas que precisava de uma orientação adequada: “sempre malhei em casa, mas nunca conseguia passar de certo ponto. [...] Adorei o desafio porque havia uma nova aula a cada mês. [...] Comecei a sentir os resultados rapidamente. Os músculos foram saltando e a gordura localizada nos culotes (o terror!) desaparecendo” (PENTEADO, 2001, p. 90). Apresenta leitoras de classes sociais diferenciadas: “[...] com a eleição de meu marido para prefeito de nossa cidade, decidi que era a hora de uma mudança” (Ibid., p. 89). Apresenta a leitora que tem problema emocionais e afetivos: “engordei 10 quilos com o fim de um namoro de cinco anos. Estava triste com a minha vida e com o meu corpo” (LUBLINSKI, 2000, p. 63). Apresenta a leitora que não tem ou não tinha disciplina: “confesso que não foi fácil seguir o programa todo da *Boa Forma*. Não tive nenhum incentivo do meu marido. Ele diz que nunca termino nada do que começo: nem os estudos, nem o trabalho e apostou que a ginástica seria mais um fogo de palha” (Ibid., p. 65). Apresenta a leitora gulosa que “não tinha” controle sobre a boca: “é lógico que não foi fácil: estava acostumada a comer latas de leite condensado, bolachas doces e coxinhas. Depois que devorava tudo isso, sentia tédio e frustração [...]” (Ibid., p. 63). E, assim, seria possível listar mais uma dezena de depoimentos habilmente selecionados pela revista a fim de garantir a interpelação do maior número possível de leitoras através da confissão de mulheres com características/identidades tão diferentes que, mesmo assim, atingiram objetivos tão semelhantes: emagrecer, modelar as formas, tonificar o corpo e levar uma vida mais saudável.

A confissão dessas leitoras funciona, então, como efeitos de poder dessa pedagogia, necessariamente efeitos positivos, pois somente são exploradas as experiências com o *Desafio de Verão* que deram certo ou que deram os resultados esperados pela revista.

De acordo com Foucault, o ato de confessar-se pode ser caracterizado como um ritual de discurso, e esse ritual se desenvolve em uma relação de poder, “pois não se confessa sem a presença ao menos virtual de um parceiro, que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia-a e intervém para julgar, punir, perdoar, consolar [...]” (Foucault, 1997, p.61). Esse ritual de confissão está presente na revista *Boa Forma*, mensalmente, e a cada edição do *Desafio de Verão*. É possível destacar do corpo da revista alguns exemplos desse ritual confessional também em outras seções. A cada mês, uma leitora selecionada pela equipe vem confessar, publicamente, seu tempo de vergonha e tristeza na convivência com um corpo que não lhe dizia respeito, em uma seção chamada “leitora do mês”. Nesse espaço, aparece a imprescindível foto do antes e do depois e um texto onde a leitora conta como mudou sua vida a partir das prescrições da revista. A partir do ano de 2001, uma nova seção foi criada para esse fim, chamada de *Diário de uma gordinha*. Nesse diário, uma leitora que precisa e/ou deseja emagrecer é acompanhada pela revista e conta mensalmente a sua luta contra a balança, contra a fome, contra a preguiça. Há um item no qual a participante do diário descreve o que deu certo e o que não deu certo durante aquele mês e estabelece metas para o mês seguinte. Até o momento, duas leitoras já participaram da seção. A primeira leitora desistiu do desafio em poucos meses sem ter atingido seus objetivos, tendo de explicar a cada mês todos os seus problemas pessoais que, segundo ela, a impediram de perder peso. Hoje, está em andamento o *Diário de uma gordinha 2*. Como afirma Fischer (1996, p. 84), não significa que o ato de confessar nos libere de nossos problemas; “a compulsão aprendida de tudo falar, de tudo confessar, não significa univocamente que o dito libera, o falado em si produza verdade; é como se estivéssemos de fato num jogo de verdade e falsidade”. Ou seja, a confissão, no jogo da produção de verdades, também produz o não-dito, o não-saber – só conhecemos o que nos é dado a conhecer.

Assim, também no *Desafio de Verão*, algumas leitoras são selecionadas através de cartas e de fotos para contar (confessar) como abandonaram o antigo corpo “gordo e flácido” e conquistaram um corpo “magro e malhado”. O que é facilmente percebido é que o ato de dizer, falar, narrar, contar, enfim, “confessar” é uma disposição recorrente na revista e que essa disposição deve produzir efeitos, efeitos de poder-saber, efeitos de verdade. Essa é uma estratégia pedagógica da qual a revista se utiliza para produzir conhecimento, para ensinar modos de a leitora lidar com seu corpo, para moldar identidades corporais femininas. Essas

práticas pedagógicas buscam atuar sobre os desejos, as necessidades das leitoras, colocando em funcionamento certos efeitos de poder sobre os corpos, legitimando algumas representações e fabricando outras. Isso porque, segundo Foucault, "a confissão é um ritual de discurso onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado; é também um ritual que se desenrola numa relação de poder [...]" (FOUCAULT, 1997, p. 61). A relação de poder, aqui, é estabelecida pela relação que se dá entre a leitora que confessa com a revista, entre a leitora que confessa com outras leitoras e, por fim, da leitora que confessa consigo mesma. Pois quando nos confessamos, nos confessamos para alguém que, de algum modo, exige a confissão e, por meio dela, nos julga e avalia. A confissão, então, é um ritual no qual

[...] a verdade é autenticada pelos obstáculos e as resistências que teve de suprimir para poder manifestar-se; enfim, um ritual onde a enunciação em si, independentemente de suas conseqüências externas, produz em quem a articula modificações intrínsecas [...] (FOUCAULT, 1997, p. 61).

O ato de confessar-se na revista como alguém que “pecava” pela gula, pela falta de persistência e de força de vontade, pecava pela flacidez estampada no seu corpo, pela moleza que lhe fazia balançar as carnes, pecava pela gordura que esbanjava para além e para fora do corpo como um anexo que não lhe pertencia, pecava pela preguiça, pela falta de vontade de freqüentar uma academia e sofrer durante horas levantando pesos infernais em nome da beleza, pecava pelo desânimo de caminhar por minutos intermináveis em nome das 350 calorias que iriam desprender-se do seu corpo trazendo a promessa de um corpo “novo” acaba por liberar, absolver a leitora dos seus pecados. O ato de confessar-se na revista *Boa Forma* para um público de mais 220.000 leitoras revela, enfim, o prazer de dizer a “verdade”.

Ao confessar todos os seus pecados, mostrar-se arrependida, abrir suas chagas mais internas, expor suas mazelas, as dores mais profundas provocadas pelo corpo “disforme” – que agora é outro – transformado pelo *Desafio de Verão*, “inocenta-o, resgata-o, purifica-o, livra-o de suas faltas, libera-o, promete-lhe a salvação” (FOUCAULT, 1997, p. 61). O verbo “pecar”, no parágrafo anterior, foi empregado no passado “pecava” de forma proposital para indicar o arrependimento, algo que não se estabelece mais, que não é mais verdade. Utilizei-o desse modo para mostrar que os obstáculos foram superados (a duras penas, é verdade), para receber a absolvição, o perdão, a salvação e, para que outra representação de corpo, um corpo idealizado, pudesse ser assumida. Mas, mais do que tudo, as leitoras parecem esperar do programa e do ato de confissão a promessa de que essa nova identidade será para sempre, de

que a leitora, nesse ato magnânimo de expor-se ao julgamento pelo outro, ficou definitivamente “livre” de seus pecados. Redimida para sempre ou até que uma nova representação de corpo, diferente dessa, se imponha como moda, como mais atual. Deste modo, também estão no passado os verbos utilizados pelas leitoras ao falarem do seu corpo antes do *Desafio de Verão*: “sempre fui vítima do efeito sanfona”; “*pesava* 78 kg quando decidi encarar o desafio de *Boa Forma*”; “*não queria* mais sair de casa, *tinha* vergonha até do meu marido” (PENTEADO, 2002, p. 66-67; destaques meus).

Valorizar o seu público é uma das estratégias utilizadas por revistas que buscam atingir públicos específicos da população, como mulheres negras, homossexuais masculinos, adolescentes, etc. A *Boa Forma* busca atingir, especificamente, mulheres preocupadas com a aparência e a saúde do corpo. Para efetivar essa valorização, possibilita, de forma intensa, a participação da leitora na revista, o que funciona como um guia de auto-ajuda. É de uso corrente a apresentação do testemunho de mulheres que transformaram suas vidas a partir da leitura da revista. A própria revista assume para si esse papel de orientadora quando afirma que “a nossa vitória é saber que a *Boa Forma* desempenha um grande papel neste processo, incentivando as nossas leitoras a estar sempre bem” (LUBLINSKI, 2000, p. 61).

A utilização de pessoas comuns e/ou do mundo da fama revelando as estratégias que utilizam para conquistar ou manter um corpo em boa forma é um estratagema comum no mundo da mídia. No entanto, a utilização pela revista de pessoas comuns, como exemplifiquei neste capítulo com as vencedoras do *Desafio de Verão*, garante uma identificação direta com as leitoras.

As pessoas comuns focalizadas pela revista, muitas vezes donas de casa, provocam uma identificação direta com as leitoras, ao passo que as atrizes, modelos e esportistas passam a dividir espaço com os especialistas, na medida em que seu ofício depende de um corpo em forma (MIRA, 2002, p. 187).

O objetivo de tal estratégia envolve, também, emocionar e incentivar outras leitoras a seguirem o programa, como é dito no próprio texto da revista: “são histórias emocionantes para vencer obstáculos e mudar hábitos de vida – como o sedentarismo e a má alimentação” (PENTEADO, 2001, p. 88). Além de garantir emagrecimento e beleza, a revista atrela, necessariamente, esses fatores à saúde e à felicidade, pois a atividade física e a dieta alimentar são colocadas como ponto de junção desses dois aspectos: saúde e beleza. Nesse caminho, a

revista diz que “força de vontade foi o que não faltou às leitoras que conseguiram ficar não só mais bonitas, mas mais confiantes, saudáveis e felizes” (Ibid., p. 88).

A celebridade sempre presente na capa da *Boa Forma*: a atriz, a apresentadora, a cantora, a modelo, etc., colabora para o maior número de vendas. Como diz Bauman (2001, p. 80), “a autoridade da pessoa que compartilha sua história de vida pode fazer com que os espectadores [leitoras] observem o exemplo com atenção e aumenta os índices de audiência [de vendas da revista]” (acréscimos meus). Mas, assim como o autor, acredito que a história de vida da leitora presente a cada edição torna tudo mais “real”, mais “verdadeiro” e possível para as leitoras, pois “a falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, sua anonimidade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial adicional próprio” (BAUMAN, 2001, p. 80). Ciente disso, a revista aposta mensalmente nesse recurso – não apenas no *Desafio de Verão* – e ainda consegue, a partir do depoimento e participação das leitoras na revista, dar força ao discurso científico apresentado. A hipótese de Foucault supõe que

[...] em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de processos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Então, dizer que a sociedade controla a produção do discurso seria o equivalente a dizer que a sociedade controla/determina o que pode (e o que não pode) ser dito, quem pode dizer o quê, para quem e quais os efeitos de poder dessas coisas ditas.

Fischer (1996, p. 85) diz que os discursos baseados na confissão que se presumem neutros “trazem à visibilidade o banal de nossas vidas, infames ou brilhantes que sejam, e esse banal é analisado através de uma teia em que se cruzam os fios da administração do público, da voz jornalística e publicitária e da ciência e sobretudo a ciência médica”. Dito de outro modo, são os/as especialistas que interpretam o que na revista é confessado, são eles/elas os/as conselheiros/as que, em estreita relação com as leitoras, através de seus discursos científicos, têm legitimidade para dizer o que cada uma deve fazer com cada parte do seu corpo. Fischer (2000, p. 110) fala do “modo como nossa cultura foi se organizando e o quanto nos tornamos uma sociedade da disciplina e da confissão, o quanto produzimos saberes que na verdade, funcionam também e principalmente como efeitos de poder”.

Foucault afirma que “uma disciplina não é a soma de tudo o que pode ser dito de verdadeiro sobre alguma coisa; não é nem mesmo o conjunto de tudo o que pode ser aceito, a propósito de um mesmo dado, em virtude de um princípio de coerência ou de sistematicidade” (FOUCAULT, 1999, p. 31). Entendo a partir dessa perspectiva que a educação física em relação à fisiologia do corpo, a nutrição em relação à alimentação (obesidade e magreza), entre outras, caracterizam-se, no entanto, como disciplinas que possuem a pretensão de dizer tudo sobre o corpo e seu funcionamento, sua saúde. Isso só é possível até certo ponto, em determinado momento, cultura ou contexto, pois a disciplina busca fixar limites aos discursos “pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (FOUCAULT, 1999, p. 36). Ou seja, o que é produzido discursivamente é provisório, instável e está em contínuas mudanças, determinando sempre novas identidades.

Parece que esse recurso de trazer “à luz” a história das não-celebridades, de fazer com que as leitoras da revista compartilhem a autoridade da pessoa que narra – confessa – sua história de vida, tem um forte poder de convencimento e colabora para a alteração das identidades. As lições que as leitoras tiram dessas histórias indicam que, se aquelas que confessaram sobre suas vidas conseguiram modificar seu modo de agir, ser e estar, eu também posso. Depende, então, de que a leitora assuma seu problema e invista em si mesma, no cuidado de si, pois

[...] nomear o problema é em si uma tarefa assustadora, e sem esse nome para o sentimento de inquietação ou infelicidade não há esperança de cura. No entanto, embora o sofrimento seja pessoal e privado, uma linguagem privada é uma incongruência. O que quer que seja nomeado, inclusive os sentimentos mais secretos, pessoais e íntimos, só o é propriamente se os nomes escolhidos forem de domínio público, se pertencerem a uma linguagem compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa linguagem (BAUMAN, 2001, p. 81).

A leitora depoente, então, vem contar o final feliz de uma luta contra a balança, a celulite, a flacidez, a falta de auto-estima, de amor próprio... Isso só é/foi possível porque a leitora, antes de falar à revista, sentiu-se interpelada pelo seu discurso, viu-se endereçada nas matérias publicadas, nas dietas, nas dicas, nos produtos oferecidos, nos programas como o *Desafio de Verão*. E a leitora, ao ler o depoimento de uma outra, sente-se novamente interpelada, sente-se reconfortada e identificada naquela narrativa pessoal de uma pessoa comum. Assim constitui-se um ciclo onde, sempre, novas e outras leitoras vão identificando-

se nos modos de endereçamento habilmente articulados pelos diversos veículos da mídia. Bauman vai argumentar que

Numerosos estudos mostram que as narrativas pessoais são meramente ensaios de retórica pública montados pelos meios públicos de comunicação para “representar verdades subjetivas”. Mas a não autenticidade do eu supostamente autêntico está inteiramente disfarçada pelos espetáculos de sinceridade – os rituais públicos de perguntas pessoais e confissões públicas de que os programas de entrevistas são exemplo mais preeminente, ainda que não o único (BAUMAN, 2001, p. 101-102).

Como evidencia Bauman, os programas de entrevistas são exemplos por excelência de rituais de confissão; no entanto, em revistas, principalmente aquelas voltadas para o público feminino, esses espetáculos de verdade são usados ostensivamente, de modo que, na revista *Boa Forma*, como exemplificado anteriormente, há várias seções voltadas para as narrativas das leitoras, indicando, através das falas, o quanto as coisas são instáveis e como, em função disso, é preciso ser maleável às exigências dos padrões cambiantes do meio social.

6 O CORPO NOVINHO EM FOLHA “TERMINA” AQUI ?

O corpo “novinho em folha” termina aqui porque este é o momento de concluir, finalizar, acabar, é o momento, enfim, de esta dissertação chegar ao seu termo, e isso demanda um ponto final. Isso não significa, no entanto, que todas as coisas tenham sido ditas. O corpo feminino que analisei nesta dissertação não cessou de ser falado e/ou ressignificado. Ao contrário, ao longo desses dois anos, percebo, ao finalizar este texto, o quanto as relações entre corpo, saúde e beleza continuam em evidência não só na revista *Boa Forma*, como na mídia em geral. É possível indicar alguns exemplos disso.

O programa *Vida e Saúde*, veiculado pela RBS TV aos sábados pela manhã, acompanhou durante dois meses a trajetória de duas mulheres que desejavam emagrecer, enrijecer o corpo e remodelar as formas. Necessariamente, algumas especialistas foram colocadas em ação para prescrever como essa reconstrução do corpo poderia ser feita de modo mais eficaz e saudável. Uma nutricionista avaliou o tipo de alimentação consumido usualmente, os hábitos, as necessidades de cada uma e os objetivos a serem alcançados para, só então, indicar a dieta mais adequada a cada biotipo. Em uma das edições do programa, a telespectadora foi levada ao supermercado, junto com a nutricionista, para “aprender” a fazer as escolhas mais adequadas dentre o vasto universo de produtos integrais, *light* e *diet* colocados à disposição da telespectadora/consumidora. Uma *personal trainer* trabalhou, em parceria com a nutricionista, para tornar viável o projeto de um corpo novo que deveria ser efetivo ao fim do programa de emagrecimento. Aqui, a telespectadora foi levada à academia, e a especialista “ensinou” a diferença entre exercícios aeróbios e anaeróbios e qual o objetivo de cada um deles no projeto de transformação do corpo. Tabelas foram montadas, exercícios prescritos com a indicação adequada do número de repetições, séries e distribuição do tempo ao longo da semana. As medidas de peso e taxa de gordura eram tomadas com frequência para verificar se o programa estava funcionando.

Ao longo do período de reconstrução do corpo, as mulheres que enfrentaram o desafio falavam semanalmente na televisão sobre as maiores dificuldades encontradas, sobre as descobertas proporcionadas pela reeducação alimentar, sobre a alegria de entrar em roupas antigas de números menores, sobre a auto-estima, sobre a importância do apoio familiar e sobre os reflexos na melhoria da saúde proporcionada por uma vida mais saudável. Enquanto acompanhava a conquista pelas duas mulheres de um corpo “novinho em folha”, tinha a

impressão de estar vendo o *Desafio de Verão* transformado em programa televisivo. Reconhecia ali várias das representações de corpo feminino que analisei na revista *Boa Forma*. O discurso dos/as *experts*, legitimado por ser considerado científico, fortalecia as prescrições dadas. Por isso, busquei evidenciar, na escrita da dissertação, o quanto as coisas ditas através do discurso científico possuem um *status* de verdade. Os discursos estão envoltos em relações de poder, poder de regular as condutas, de dizer como agir, o que comer, que atividades físicas praticar, em que horário e local. Discuti e mostrei como era exercitado, através dos discursos da revista *Boa Forma*, um exaustivo estímulo ao cuidado de si, produzindo representações específicas de corpo feminino. Como procurei argumentar, as representações são construções culturais que se fixam em determinado tempo e local através da linguagem, e foi a partir desse entendimento que considerei que o corpo feminino era significado através da linguagem que a *Boa Forma* re/produz. A partir dessas representações, programas, tais como o da RBS TV, são editados. Neles, pedagogias de corpo são colocadas em funcionamento para ensinar as telespectadoras como lidar com seu corpo, como se reeducar para manter-se magra, malhada e saudável. Assim, o programa *Vida e Saúde*, bem como a revista *Boa Forma*, entendidos como artefatos culturais, compartilham de um tipo característico de pedagogia exercido pelas mídias pautados no discurso dos/as *experts* e nas diversas representações sociais em torno do corpo. Afirmei que a revista, por meio dessas representações, colabora para a produção de identidades femininas interessadas, legitimando determinados conhecimentos sobre o corpo, enquanto outros são fabricados e outros, ainda, são deslegitimados.

A capacidade de saber fazer escolhas sensatas e saudáveis também foi colocada como uma qualidade desejável do indivíduo consumidor no programa de TV, aspecto que procurei evidenciar ao longo do texto porque aparece com muita força também na revista. Ou seja, essa é uma habilidade – a de fazer escolhas – que deve ser aprendida e desenvolvida. Não se pode deixar de consumir, mas é preciso consumir os alimentos que são mais saudáveis, menos calóricos, os produtos mais modernos, as melhores tecnologias. É nesse sentido que busquei demonstrar como revistas voltadas ao público feminino surgem como guia das condutas e escolhas femininas. Outro eixo presente na revista e que se fez presente no *Vida e Saúde* foi a relação, quase sobreposição, entre beleza e saúde. Considerei que esses dois termos são com frequência confundidos ou tomados como sinônimos, até porque tanto a conquista da beleza quanto a conquista da saúde são compreendidas como uma responsabilidade individual que deve ser sempre renovada. Essa responsabilização da mulher pelo seu corpo é entendida como

um exercício de poder sobre si mesma, como controle e como cuidado de si, o que significa investir, sempre, em prevenção.

Por fim, identifiquei mais uma semelhança entre os dois programas – o da revista e o da TV –, qual seja, a de explicitar a fala das pessoas comuns que experienciaram o desafio a fim de garantir, como afirma Bauman (2001), o espetáculo. Essa estratégia, de acordo com minhas análises, garante o efeito de verdade dos programas, valida os discursos dos/as *experts*, interpela um número maior de leitoras que se identificam na “voz” das pessoas comuns. Isso revela o quanto nos tornamos uma sociedade confessional, produzindo saberes que acabam por funcionar como efeitos de poder sobre o outro e sobre nós mesmos/as.

Um pressuposto levantado na análise da dissertação é o de que há um corpo que deve ser preparado para o verão e outro corpo para as outras estações. O corpo idealizado e padronizado deve ser capaz de se metamorfosear a cada estação ou a cada nova representação de corpo que se estabelece como verdadeira. Isso porque vivemos em um tempo e lugar em que o sol, o mar, o corpo bronzeado e exposto são muito valorizados. Outro pressuposto discutido é a idéia de corpo enquanto projeto, ou seja, de corpo que se molda e se reconstrói de acordo com o desejo de cada uma ou com o padrão de corpo do momento. Esses pressupostos possibilitam pensar o trabalho de reconstrução corporal como um investimento do sujeito sobre si, como uma competência individual e intransferível. Isso fica evidente quando observamos os verbos colocados pelas instâncias midiáticas no imperativo afirmativo, indicando uma ordem a ser cumprida, um dever, uma súplica, como nos exemplos: “coloque”, “faça”, “organize”, “invista”, “elabore”, etc.

Assumi, na análise da revista *Boa Forma*, que esta se coloca como guia as suas leitoras. Isto é, possui a pretensão de orientar as mulheres em suas escolhas, determinar o que é mais adequado a cada uma, bem como indicar os limites dessas escolhas. Afirmei, na escrita do texto, que a revista, ao se apresentar como guia, pretende direcionar, governar e servir de regra a fim de estimular o autodisciplinamento, o autocontrole. A revista funciona, então, como um guia norteador das condutas femininas, estimulando o treinamento e a educação do corpo em cada uma das suas prescrições.

Não pretendo retomar, aqui, todas as estratégias que nesse exemplo do programa *Vida e Saúde* foram utilizadas para indicar as representações de corpo ideal e que se repetem na revista *Boa Forma*. Pretendi, apenas, exemplificar como a obsessão pelo corpo magro, malhado e saudável continua ativa e atual e demonstrar que, até o momento de finalizar esta dissertação, as estratégias colocadas em ação para capturar o corpo feminino parecem ser muito semelhantes, talvez com recursos diferenciados, renovados, quem sabe, mais modernos

e com um número ainda maior de opções de produtos para consumo. Assim, essa parece ser uma história sem fim, o corpo não cessa nunca de ser falado, pensado, moldado, modificado e desejado de diferentes modos. É o corpo transformado em mercadoria é o corpo que consome, é o corpo consumido, é o corpo violado, hibridizado, explorado, liberado, fragmentado, enfim, o corpo “sempre redescoberto, nunca completamente revelado” (SANTANNA, 2000, p. 52).

Reafirmo, pois, que o corpo “novinho em folha” termina aqui, isso porque esta dissertação é que precisa ter um fim. No entanto, a história do corpo parece não ter mesmo fim, o corpo continua sendo centro da proliferação de muitos saberes, da produção múltiplas verdades e identidades. Finalizo apontando que, para a revista *Boa Forma*, o corpo “novinho em folha” está sempre recomeçando a cada primavera para preparar o verão. Confirmando essa assertiva, a revista lança no mês de outubro de 2002 uma *Boa Forma Especial*; nela, a chamada de capa anuncia “Corpo de verão: melhores reportagens já publicadas”. Dentre as melhores reportagens já publicadas, estão duas edições *do Desafio de Verão* dos anos de 2000 e 2001, propondo as suas leitoras que, mais uma vez, mudem suas formas em oito semanas. É tempo de “praia, piscina, sol: é hora de transformar o seu corpo para a estação mais esperada do ano” (DESAFIO..., 2002, p. 33).

Infiro, à vista disso, o quão recorrentes são as estratégias que agem sobre o corpo feminino e as representações produzidas em torno dele na mídia de um modo mais amplo, e não apenas na revista *Boa Forma*. Através dos exemplos aqui apresentados, é possível pensar em construção de corpos femininos de modo mais abrangente, à medida que as análises aqui empreendidas podem ser observadas em outros aparatos culturais que não especificamente aqueles voltados para o público feminino, mas que se autorizam a falar sobre ele e, especialmente, repetem muitas das representações de corpo que analisei na revista *Boa Forma*. Talvez por isso tenha sido tão difícil concluir este texto, pois, afinal, falar do corpo, parece mesmo uma história sem fim...

7 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Roberto. **Como vencer no amor**. São Paulo: Prelúdio, 1958. Edição para mulher.

BARBOSA, Marcelo. Dez anos de malhação. **Zero Hora**, Caderno Vida, Porto Alegre, p. 3, 13 de out. 2001.

BARKER, Cris; GALASINSKI, Dariusz. **Cultural studies and discourse analysis**. London: Sage, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRUHNS, Heloisa Turini. O corpo contemporâneo. In: _____.; GUTIERREZ, Gustavo Luis (Org.). **O corpo e o lúdico**: ciclo de debates lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000, p. 89-102.

BUCHALLA, Anna Paula. Receita para entrar em forma rápido. **Veja**, São Paulo, v. 34, n. 47, p. 126 – 133, nov., 2001.

BUCHALLA, Anna Paula; PASTORE, Karina. Corpos à venda. **Veja**, São Paulo, v. 35, n. 9, p. 84 – 91, mar., 2002.

CAVALLARO, Dani. **The body for beginners**. London: Writers and Readers, 1998.

CHEEK, Juliane. **Postmodern and poststructural approaches to nursing research**. London: Sage, 2000.

CORAZZA, Sandra. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). **Caminhos investigativos**. Porto Alegre: Mediação, 1996, p. 105-131.

COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação In: _____. (org.). **Caminhos investigativos**, Porto Alegre: Mediação, 1996, p. 07-17.

COSTA, Nilson do Rosário. Estado, educação e saúde: a higiene da vida cotidiana. **Cadernos Cedex**, Campinas, n. 4, p. 5-27, 1987.

COUTO, Edvaldo Souza. Estética corporal e protecionismo técnico nas culturas higienistas e desportiva. In: GRANDO, José Carlos. **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001, p. 35-59.

CULLER, Jonathan. **Teoria literária**: uma introdução. São Paulo: Beca Produções Culturais, 1999.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividades. Porto Alegre: UFRGS, 1996. 297 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

_____. Mídia e produção do sujeito: o privado em praça pública. In: FONSECA, Tânia Mara Galli; FRANCISCO, Deise Juliana (Org.). **Formas de ser e habitar a contemporaneidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2000, p. 109-120.

_____. **Televisão e educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

_____. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1996.

FRAGA, Alex Branco. **Sobre os escombros de Antinoüs**: breve história de ambições e legitimidades na educação física. Porto Alegre, 2001. Texto digitado.

GASTALDO, Denise. É a educação em saúde “saudável”? : repensando a educação em saúde através do conceito de bio-poder. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 147-168, jul./dez. 1997.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Unesp, 1993.

GIROUX, Henry A. Memória e Pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995b, p. 132-158.

_____. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995a, p. 85-103.

_____. MACLAREN, Peter L. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio.(Org.). **Territórios contestados**: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 144-158.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres em movimento: imagens femininas na Revista Educação Física. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 77-94, jul./dez. 2000.

HALL, Stuart. The work of representation. In: _____. (Org.). **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Sage/Open University, 1997.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 37-129.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 7-131.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 25 n. 2, p. 49-75, jul./dez. 2000.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. Pedagogias da sexualidade. In: _____. (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 07-34.

LUBLINSKI, Débora. Boa Forma 2000. Boa Forma, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 60 – 65, abr., 2000.

LUPTON, Deborah. Corpos, prazeres e práticas do eu. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 15-48, jul./dez. 2000.

MCROBIE, Angela. More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie. **Estudios Culturales y comunicación**: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998, p. 263-295.

MELO, Cristiane Ker. Estética e saúde: a construção dos corpos masculino-feminino nas academias. **Revista Ciências da Saúde**. Florianópolis: v. 17 n. 1, jan./jun. 1998.

MEYER, Dagmar E. Estermann. Gênero e saúde: indagações a partir do pós-estruturalismo e dos estudos culturais. **Revista Ciências da Saúde**. Florianópolis, v. 17 n. 1, jan./jun. 1998.

_____. **Identidades traduzidas**: cultura e docência teuto-brasileiro-evangélica no Rio Grande do Sul. Santa Cruz do Sul: Ed. Sinodal, EDUNISC, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água/ Fapesp, 2001.

NETTLETON, Sarah. Governing the risky self: How to become healthy, wealthy and wise. In: PETERSEN, A. BUTON, B. **Foucault health and medicine**. London/New York: Routledge, 1997, p. 207-222.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão. **Boa Forma**, São Paulo, v. 15, n. 10, p. 62 – 71, out. 2000.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão. **Boa Forma**, São Paulo, v. 15, n. 11, p. 82 – 91, nov. 2000.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão. **Boa Forma**, São Paulo, v. 15, n. 12, p. 78 – 87, dez. 2000.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão. **Boa Forma**, São Paulo, v. 16, n. 10, p. 94 – 103, out. 2001.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão. **Boa Forma**, São Paulo, v. 16, n. 11, p. 79 – 87, nov. 2001.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão: as vencedoras. **Boa Forma**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 88 – 93, abr., 2001.

PENTEADO, Olga. Desafio de Verão: as vencedoras. **Boa Forma**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 64 – 67, abr., 2001.

PEREIRA, Cilene; CASTELLÓN, Lena. A temporada da transformação. **Isto é**, São Paulo, n. 1701, p. 68 – 74, maio, 2002.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Com a palavra o Senhor Presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder**. São Paulo: HUCITEC, 1989.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANGIRARDI, Helena. **Vida em sociedade e no lar**. São Paulo: Nacional de Livros, 1968. (Coleção feminina , vol. 4.)

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 14, p. 235-249, 2000a.

_____. Corpo e história. In: Seminário sobre a contemporaneidade, 2., 2000, Feira de Santana. **O corpo ainda é pouco**. Feira da Santana: NUC/UEFGS, 2000c, p. 79-88.

_____. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.121-139.

_____. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação e Realidade**, Porto Alegre: v. 25, n. 2, p. 49-58, jul./dez. 2000b.

_____. O corpo entre antigas referências e novos desafios. **Cadernos de subjetividade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 275-284, dez. 1997.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil**: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção: 1986 – 2000. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SCHILLING, Chris. The body and difference. In: WOODWARD, Kathryn. **Identity and difference**. London: Sage/Open University, 1997.

SILVA, Ana Márcia. O corpo do mundo: algumas reflexões acerca da expectativa de corpo atual. In: GRANDO, José Carlos. **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102.

_____. **O Currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

STEINBERG, Shirley R. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron da; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson Santos dos. **Identidade social e a construção do conhecimento**. Prefeitura Municipal de Porto Alegre: Secretaria Municipal de Educação, 1997, p. 98-145.

_____. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: _____. R.; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 9-52.

TEIXEIRA, Adriana; BILTOVENI, Christina. Boa Forma 2000. **Boa Forma**, São Paulo, v. 14, n. 9. p. 56 – 58, set. 1999.

TEIXEIRA, Adriana; BILTOVENI, Christina. Boa Forma 2000. **Boa Forma**, São Paulo, v. 14, n. 10, p. 56 – 58, out. 1999.

TEIXEIRA, Adriana; BILTOVENI, Christina. Boa Forma 2000. **Boa Forma**, São Paulo, v. 14, n. 11, p. 56 – 58, nov. 1999.

VEIGA-NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades... In: GARCIA, Regina Leite. (Org.). **O corpo que fala dentro e fora da escola**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 35-64.

WORTMANN, Maria Lúcia; VEIGA-NETO, Alfredo. Estudos **Culturais da ciência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

YALOM, Marilyn. **História do seio**. Lisboa: Teorema, 1998.

APÊNDICE – FICHAMENTO DA REVISTA BOA FORMA

SETEMBRO, OUTUBRO E NOVEMBRO DE 1999 – PRIMEIRA EDIÇÃO DO PROGRAMA

No mês de setembro de 1999, a revista Boa Forma lança um programa denominado *BOA FORMA 2000*, composto de exercícios e dieta e dividido em três etapas, uma a cada mês. O programa sugere que a mulher se prepare para o ano de 2000; o *slogan* anuncia “Uma nova mulher da cabeça aos pés”. O objetivo é preparar o corpo feminino para o novo milênio, “você pode mudar o seu corpo antes do fim do século” (set/99:56), anuncia a revista.

O programa inicia em setembro e é concluído em novembro de 1999. Há uma página na 1ª etapa do programa para ser recortada. Nela, a leitora pode colar uma foto do antes e uma do depois e tem, ainda, um espaço para anotar as medidas e o peso no começo e no fim do programa. Este é composto por exercícios físicos e dieta alimentar que vêm em um encarte diferenciado em forma de pôster com papel especial e cores vibrantes: rosa (setembro), verde (outubro), amarelo (novembro). Os pôsteres são ilustrados com muitas fotografias coloridas de mulheres ativas e cheias de energia.

Há um plano de atividades físicas denominadas de “ginástica localizada” dividido em plano A e B. O plano A é para emagrecer, e o plano B, para ganhar músculos. O plano A é dividido em exercícios aeróbicos e localizados que são realizados em dias alternados, sendo três vezes por semana cada treino. O plano B é dividido em exercícios localizados que trabalham diferentes grupos diariamente: pernas, “bumbum” e abdômen; peito, costas e braços, sendo recomendados três vezes por semana cada grupo. Além dos exercícios aeróbicos e localizados, há as atividades de alongamento depois dos exercícios, bem como um momento de *relax* que imita posições de yoga.

Nesse primeiro ano de programa, não há indicação do que pensam ou dizem os/as especialistas, a grande ênfase está na fala das leitoras. Todo mês há pelo menos uma página dedicada aos resultados obtidos pelas leitoras que estão seguindo o programa e o que elas estão achando desses resultados.

ESPECIALISTAS

- professor de Educação Física Almeris Armiliato, da academia Bio Ritmo;
- fisiologista Fernando Torres, da Fórmula Academia;

- nutricionista Cynthia Antonaccio, da academia Competition;
- professor de yoga Cláudio Duarte.

ATIVIDADES FÍSICAS

- escolha o seu objetivo e vá à luta (set., 1999, p.58);
- invista com garra em seu objetivo (out., 1999, p. 58);
- programa A para emagrecer; programa B para ganhar músculos;
- detone as calorias;
- momento de *relax*;
- os exercícios que definem os músculos;
- não esqueça o alongamento depois dos exercícios.

DIETA

- *self-service* “você decide o que vai comer na hora que achar melhor” (set/99);
- não há indicação do número de calorias;
- sugere quatro refeições diárias: café, almoço, lanche, jantar;
- promete eliminar 1Kg por semana;
- oferece várias opções para cada refeição para não se tornar monótona;
- dieta de emergência, com maior restrição calórica para quem está começando o programa só em outubro; promete eliminar 3Kg em uma semana (out/99);
- dieta líquida para compensar as festas de fim de ano (nov/99).

LINGUAGEM

- É uma linguagem suave, pouco incisiva, pouco agressiva ou impactante: “você **pode** mudar seu corpo antes do fim do século” (set/99:56); “dividido em três etapas, o programa vai **ajudá-la** a atingir resultados definitivos, **sem ser radical**” (out/99:56); “[você} está muito próxima de entrar o novo milênio **mais** bonita” (nov/99:56) (grifos meus).
- Coloca sobre cada uma a tarefa de transformar e operar sobre o seu corpo; a revista entra como uma auxiliar, uma injeção de ânimo e uma orientadora dos hábitos e atitudes a serem desenvolvidos por cada uma.

VENCEDORAS DO DESAFIO DE VERÃO

- “Mais bonita e famosa – Queremos que a sua transformação seja um sucesso e que você apareça na Boa Forma” (set/99). Frase utilizada para convidar as leitoras a enviarem uma correspondência para a redação da revista contando em 40 linhas suas experiências durante os três meses de execução do programa, fotos do antes e do depois mais as medidas e o peso inicial e final. No início de 2000, as melhores histórias são publicadas junto com as fotos.

DEPOIMENTOS DAS LEITORAS QUE SEGUIRAM O PROGRAMA

Outubro de 1999

- “Vocês são demais! Conseguiram espantar minha preguiça com a primeira parte da reportagem ‘Uma nova mulher da cabeça aos pés’. Estou muito empolgada e até já comecei a fazer exercícios” (Andréa Fonseca, São Paulo).
- “Vou emagrecer e tenho certeza que estarei nas páginas da revista” (Vanessa R. dos Santos, RJ).
- “O programa é muito prático. Quem tiver força de vontade consegue fazer numa boa” (Graça Rodrigues, SP).
- “Estou fazendo os exercícios do programa Boa Forma 2000 e achando ótimo. O bom é que só preciso de uma cadeira e pesinhos. Como ando sem tempo e sem dinheiro para malhar, esse programa caiu do céu” (Marli Costa Cotia, SP).
- “Esse foi o incentivo que eu estava precisando para perder peso. Hoje mesmo vou começar o programa e até dezembro mando a minha foto com a transformação para aparecer na Boa Forma” (Karina B. Panegassi, SP).
- “Meu namorado comprou os pesinhos para eu começar a fazer os exercícios do pôster. Achei legal a dieta porque tem várias opções. Quero emagrecer 5 quilos e chegar ao ano 2000 com tudo em cima” (Ana Carina R. Gualtieri).

Novembro de 1999

- “Confesso que é a primeira vez que me senti feliz fazendo dieta. Só no primeiro mês perdi 2,5 quilos” (Karina B. Paganessi, SP).

- “Antes de seguir o programa Boa Forma 2000 não conseguia nem subir a escada da minha casa direito. Agora caminho todos os dias com a minha vizinha. Perdi 4 quilos e estou muito feliz” (Vanderlaina S. Martins, POA).
- “Além de emagrecer 4 quilos estou de bem com o meu corpo. Valeu!” (Isabel Almeida, PB).
- “A reportagem ‘Uma nova mulher da cabeça aos pés’ era o incentivo que eu precisava. Os exercícios são fáceis de fazer e eu não estou passando fome! Perdi 1,5 quilos e vou emagrecer muito mais” (Andréia C. de Lima, SP).
- “Já perdi 2 quilos e estou sentido os músculos mais firmes. Obrigada pelo incentivo” (Andréa Fonseca, SP).
- “Adorei o programa Boa Forma 2000. O cardápio está bem variado e já nos primeiros dias senti o efeito da ginástica na minha barriga” (Elizabeth da S. de Oliveira, SP).
- “Eu e minha mãe estamos seguindo direitinho a dieta e os exercícios. Espero ser uma nova mulher quando o próximo milênio chegar” (Iris R. de Oliveira, SP).

POSSÍVEIS EFEITOS

- “uma nova mulher da cabeça aos pés”;
- resultados definitivos;
- linda, maravilhosa, “com tudo em cima”;
- trabalhar os músculos;
- queimar calorias;
- ganhar fôlego;
- aprender a fazer combinações com os alimentos;
- emagrecer e/ou modelar o corpo;
- com novos hábitos e uma vida mais saudável;
- mudar o corpo antes do fim do século.

BOA FORMA, SETEMBRO, OUTUBRO E NOVEMBRO DE 1999

QUEM DIZ (sujeito enunciador)	PARA QUEM DIZ (a quem o discurso se dirige)	O QUE DIZ (enunciados)	POSSÍVEIS EFEITOS (quem a revista gostaria que a leitora fosse)
<ul style="list-style-type: none"> • Editora de nutrição e <i>fitness</i> • Professor de educação física e fisiologista 	<ul style="list-style-type: none"> • mulheres que querem emagrecer; começar a fazer ginástica; controlar o estresse; ter uma vida mais saudável; • conclui-se que são mulheres vaidosas, preocupadas com a saúde e com a boa forma, consomem regularmente a revista para poder acompanhar o programa, que dura 3 meses; • querem ser felizes: o que é possível com a boa forma e com 	<ul style="list-style-type: none"> • o programa é apresentado em tempo suficiente para transformar o corpo até o verão; • “não importa o objetivo: emagrecer ou modelar o corpo. Uma dieta e uma série de exercícios combinados podem ajudá-la a obter resultados definitivos” (set/99, p.56); • escrever, telefonar ou mandar <i>e-mails</i> contando sobre sua evolução ou dificuldade. • “durante os próximos meses você vai trabalhar todos os músculos, ganhar fôlego, queimar calorias...” (set/99, p.56); • para emagrecer vai ter que caprichar nos exercícios aeróbicos e fazer ginástica localizada todos os dias; • programa A é para emagrecer: 2^a, 4^a e 6^a, ginástica localizada; 3^a, 5^a e sábado, aeróbicos; • com mais massa muscular, o metabolismo aumenta e queima mais calorias; 	<ul style="list-style-type: none"> • “uma nova mulher da cabeça aos pés”; • mais bonita; • mais magra – com quilos a menos na balança; • tonificada – músculos definidos e condicionamento físico; • com novos hábitos e uma vida mais saudável; • linda, maravilhosa, “com tudo em cima”; • trabalhar os músculos, queimar calorias, ganhar fôlego, aprender a fazer combinações com os alimentos; • emagrecer, modelar o corpo,(set/99); • com novos hábitos e uma vida mais saudável (nov/99);

	saúde.	<ul style="list-style-type: none"> • programa B para ganhar músculos: 2ª e 5ª, ginástica para pernas, braços e abdômen, 3ª e 6ª ginástica para costas, bumbum e abdômen; 4ª e sábado, 15 min. de exercícios aeróbicos; aqui, as atividades aeróbicas só entram para melhorar o condicionamento físico; • a intensidade aumenta a cada semana, na segunda e na terceira etapa os exercícios se intensificam; • aeróbicos – perder peso, melhorar o fôlego e combater o estresse; • associar aeróbicos, ginástica e alongamento é o ideal [parece querer recuperar o todo que o exercício fragmenta]; • um exercício diferente a cada dia [com a intenção de não ser monótono, mais ativo e estimulante]; • apresenta uma tabela com as calorias gastas em 8 atividades aeróbicas diferentes em 1 hora; • “no segundo mês você já está melhorando o condicionamento” (out/99, p.58); • “aprender a fazer combinações para montar o 	
--	--------	--	--

