

ARTIGO

Discursos sobre estética: saúde para homens e beleza para mulheres

Luciana Patrícia Zucco*

Resumo: O presente texto trata dos discursos sobre a estética feminina e masculina veiculada pelas revistas *Nova* e *Men's Health*, e é oriundo da pesquisa intitulada “Sexualidade em discursos: um estudo sobre revistas femininas e masculinas”. A construção dos dados foi realizada a partir da abordagem qualitativa e sua análise pautada nos critérios da Análise de Discurso (AD). O *corpus* é formado pelas capas dos magazines de *Nova* e *Men's Health*, no período de janeiro de 2007 a janeiro de 2008. Os resultados indicam que a estética difundida pelas revistas é similar, uma vez que as representações são de corpo magro, sem gorduras e jovem, definido por dietas de emagrecimento, exercícios, cosméticos e recursos tecnológicos. Contudo, os sentidos dos discursos apresentam particularidades, sendo as terminologias utilizadas distintas, devido, sobretudo, ao recorte de gênero. Enquanto em *Nova* beleza é palavra de ordem, em *Men's Health* saúde é tomada como referência para se atingir a estética masculina almejada.

Palavras-chave: estética; feminino e masculino; discursos mídia.

Abstract: The resume analyzes the female and male aesthetic discourses conveyed by the magazines *Nova* and *Men's Health*. Its came from the research called ‘Sexuality in Discourses: a study about female and male magazines’. The data were built in a qualitative approach and it was analyzed based on Discourse Analysis Method (DAM). The cover pages from the magazines *Nova* and *Men's Health* compound *the corpus*, in the period from 2007 January to 2008 January. The outcomes show that the aesthetics spread by the magazines are similar, once the representations are slim body, no fat and young. Diets, exercises, cosmetics and technological resources define it. However, the meanings of the discourses are particular, the terminologies used are distinct, due the gender approach. While in ‘Nova’ beauty is the order word, in ‘Men's Health’ health is taken as reference to aim the male aesthetic desired.

Keywords: aesthetic; female and male; media; discourse.

Introdução

O presente texto trata dos discursos sobre a estética feminina e masculina veiculados pelas revistas *Nova* e *Men's Health*. O interesse pela temática decorre dos resultados de uma pesquisa desenvolvida na segunda metade da primeira década de 2000 a qual teve como objeto de investigação a sexualidade feminina e sua relação com a saúde sexual e reprodutiva nas revistas *Claudia* e *Mulher dia a dia*. No processo de construção da análise dos dados sobre as capas e as matérias de 12 edições destas revistas, cujos descritores eram sexo ou sexualidade, os discursos sobre a estética se projetaram como tema presente e recorrente nos magazines.

Os resultados apontaram alguns elementos essenciais à estética feminina, sendo um deles o protagonismo feminino, notadamente o sexual (Zucco, 2012; Zucco & Minayo, 2010). O direito de governar a si mesma passava, inclusive, pela manipulação do próprio corpo feminino e por seu autoconhecimento, em nome dos ideais sexuais. Impensáveis na primeira metade do século XX, os discursos das revistas *Claudia* e *Mulher dia a dia* situaram as leitoras na condição de grandes responsáveis pela liberdade de decidir sobre suas experiências sexuais, pela sua aparência, pelas conquistas amorosas e, principalmente, pela sua felicidade. O que nos anos de 1960 foi refrão de luta do movimento feminista: “nosso corpo nos pertence”, na contemporaneidade, os magazines sugeriram ser uma realidade.

Segundo os discursos identificados em *Claudia* e *Mulher dia a dia*, o corpo transformou-se em fonte e ponto de convergência de sensações, permeado pela assertiva do *direito*. Contudo, esse não foi o único discurso evidenciado, a ele se somou tendências de plasticidades idealizadas ao corpo feminino, como constitutivas da estética. O perfil predominante foi o de mulheres brancas, olhos e cabelos claros, quando não loiros. Raros eram os cabelos escuros que não apresentavam detalhes acobreados que clareavam a aparência das modelos, não sendo explicitada a miscigenação das raças e

etnias, característica da sociedade brasileira. Nos magazines, a diversidade ocorreu mediante a ‘imitação’ de um ‘padrão ariano’, considerado o exemplar mais genuíno da beleza. Para Del Priore (2000), a noção idealizada do feminino é a manifestação do poder exercido pelos periódicos na atualidade, uma vez que submete as mulheres a determinados biotipos e configurações familiares e profissionais.

O padrão de beleza implicava, ainda, em um corpo magro e bem definido. Os sentidos dos discursos de *Claudia* e *Mulher dia-a-dia* comungaram do seguinte pressuposto: as mulheres querem emagrecer, necessitam emagrecer ou são capazes de desenvolver esse desejo. Conforme Del Priore (2000), a magreza é um dos dados da pós-modernidade, que caracteriza e consagra a obsessão pelo corpo perfeito. “Leia-se: a mulher deve explicitar a beleza do corpo por sua juventude, sua juventude por sua saúde, sua saúde por sua beleza” (Del Priore, 2000, p. 100). Para a autora, a relação que as mulheres estabelecem com seus corpos é reveladora do tipo de identidade que elas estão construindo.

A idade foi outro elemento considerado como atributo de beleza por *Claudia* e *Mulher dia-a-dia*. Os discursos de manutenção e de cuidado com a forma sugeriram preocupação com o envelhecimento desde cedo, começando a corrida pela silhueta perfeita na adolescência. A inclusão e negação do envelhecimento como assunto de discussão das revistas evidenciaram mensagens em prol de uma ‘juventude adulta’ e de uma ‘juventude velha’. Esses discursos reforçam a consolidação de um movimento contemporâneo de ‘juvenilidade’, que se opera no tecido social, tomando dimensões política e cultural. Nos discursos prevaleceram a noção de juventude postergada, de rejuvenescimento da idade adulta e de retardamento do processo de envelhecimento. “A velhice fica como que desligada, rejeitada para fora do curso real da vida” (Morin, 1997, p. 148).

O sentido propagado era de que o envelhecimento poderia pôr em risco o bem-estar das mulheres, visto como algo não pertencente ao progresso da humanidade. Sibilia (2002)

discorre com precisão sobre a tendência de busca incessante da tecnociência moderna de romper a barreira conferida pela temporalidade humana. As novidades tecnológicas da indústria de cosméticos foram promovidas nas páginas de *Claudia* e *Mulher dia a dia*, e seu consumo enaltecido, subliminarmente, como possibilidade da autonomia corporal feminina. A estética feminina compôs os discursos sobre sexualidade e gênero e foi apresentada como estratégia de conquista e prazer às leitoras.

Tais resultados geraram questionamentos sobre a estética em revistas femininas com perfis distintos do pesquisado, e, sobremaneira, em revistas masculinas. Ou seja, sendo a estética elemento basilar para a identidade feminina (Lipovetsky, 2000), como a estética masculina é veiculada em magazines masculinos? Quais os discursos associados a essa estética? As exigências são diferentes para o público feminino e masculino? Os discursos das revistas promovem uma estética corporal segundo uma abordagem de gênero? Essas foram algumas das questões que impulsionaram a pesquisa finalizada em 2011, intitulada “Sexualidade em discursos: um estudo sobre revistas femininas e masculinas”, e que nortearam o texto em tela, evidenciando os sentidos presentes nos discursos sobre a estética feminina e masculina em *Nova* e *Men's Health*.

Nesse escopo, ao tratar os discursos das revistas sobre estética a linguagem ganha centralidade como prática social. Ela organiza a vida em sociedade e é responsável por oferecer sentido ao mais simples movimento do cotidiano, permitindo que as pessoas compartilhem significados comuns sobre a realidade. Nota-se a influência da comunicação no cotidiano das pessoas, alterando subjetividades e relações humanas (Martín-Barbero, 2003; Thompson, 1998). Igualmente, compreende-se que essa influência não é absoluta e que seus efeitos dependem de inúmeros fatores, alguns já identificados teoricamente e outros, improváveis de serem previstos.

Afirma-se, com isso, que se por um lado há influências dos meios de comunicação na vida

das pessoas, por outro, não há uma relação de causalidade direta, unilateral, entre efeitos e objetivos de quem comunica, e entre efeitos e conteúdo da mensagem. O público faz parte do processo comunicativo, ainda que na condição de espectador que confere audiência a determinadas programações dos meios e, assim, se converte em participante. Dificilmente ele incorpora o que não gera para si um processo de identificação, o que não o mobiliza ou o que não faz parte de suas necessidades e realidade.

Cuche (1999) observa que não há uma massa homogênea de indivíduos, porque estes recebem as mesmas mensagens dos veículos de comunicação. As pessoas consomem a programação reinterpretando as mensagens segundo suas próprias lógicas culturais, pois não são consumidores passivos. O estudo de Mattelart (1999) sobre novelas, ancorado no *media studies* feministas, demonstra como o planejamento dos programas dos meios de comunicação é construído considerando as expectativas e as rotinas cotidianas dos espectadores. Segundo o autor, o consumidor se torna tanto objeto como sujeito de pesquisas voltadas para identificar estilos de vida, uma vez que elas visam a analisar os movimentos, as necessidades e os desejos dos consumidores.

As revistas, como uma mídia escrita, alcançam uma grande parcela da população e permitem ampla capacidade de registro nos indivíduos que as consomem. Para Sarti e Moraes (1980), esse tipo de publicação chega a ser lida por um número de pessoas cinco vezes maior do que aquele que as compra. Diferentemente do rádio e da televisão, os magazines veiculam suas mensagens em páginas impressas acessadas em diversos locais, no momento que seus consumidores desejarem.

As revistas popularizam produtos de massa, apresentam um cardápio variado de assuntos, tratados em inúmeras seções, e se propõem a atualizar os leitores sobre temas variados, provenientes de fontes diversificadas. Em função dessa natureza, outra característica é a necessidade de integrar ao corpo editorial especialistas das áreas das ciências sociais, humanas e de saúde,

visando a complementar o trabalho do profissional de comunicação. A conjunção de técnicos e de saberes imprime nas reportagens a sensação de reconstruir aspectos da realidade, e institui o veredicto do ‘conhecimento científico’.

Logo, as revistas são também formuladoras de mensagens e símbolos instituidores de socialidade (Swain, 2001), bem como difundem representações do feminino e masculino. Em função deste potencial, a Plataforma de Ação da Conferência Mundial sobre a Mulher (CMM, 1995) alerta para a necessidade da promoção de uma imagem feminina equilibrada e não estereotipada nos meios de comunicação, sendo tal recomendação estendida à visão do masculino. Desse modo, a discussão sobre as representações do feminino e do masculino propagadas pela mídia e suas avaliações se impõem como um tema atual, mas, sobretudo, como uma forma de acompanhar se direitos pactuados pelo Estado brasileiro estão de fato sendo asseguradas à população.

Com base em tais noções teóricas, os discursos sobre a estética feminina e masculina em *Nova* e *Men's Health* foram sistematizados nas seções: principais resultados e considerações gerais, a partir de um percurso metodológico. Disposto na sequência, este assegurou a organização dos dados, segundo critérios da pesquisa, e a interlocução com as categorias de análise utilizadas, como estética, feminino e masculino, e revistas, para compreensão dos resultados.

Caminho metodológico

A construção dos dados foi realizada a partir da abordagem qualitativa e sua análise pautada nos critérios da Análise de Discurso (AD) proposta por Orlandi (1999). A AD recomenda que no momento da análise a preocupação deva se voltar para o que está implícito e não apenas para o que está no plano do aparente, compreendendo a não existência de neutralidade nas elaborações textuais. Essa modalidade metodológica se volta para a apreensão da percepção sutil, da valorização do dito e do não dito, da entrelinha e do detalhe presentes na

prática discursiva. Sua atenção não se centra na comprovação de questões falsas ou verdadeiras, pois a lógica é expor as perspectivas e os processos pelos quais os fatos podem ser vistos, uma vez que os discursos desenham um campo de efeitos de sentidos, e não apenas um efeito específico.

O *corpus* do trabalho compreendeu as capas de *Nova* e *Men's Health* publicadas no período de janeiro de 2007 a janeiro de 2008, totalizando 26 edições. Segundo Caldas-Coulthard (2005) e Buitoni (1986), as capas se comportam como a embalagem da revista, disponibilizando o que a revista possui de mais atraente em seu conteúdo, com vistas a despertar o interesse de possíveis consumidores. Além de atuarem como grandes letreiros de divulgação do conteúdo, antecipam as representações do feminino e do masculino presentes nos magazines.

As orientações da AD sugerem, igualmente, que os objetos que compõem o *corpus* de um estudo devam conter semelhanças e divergências. A principal semelhança entre os magazines é que ambos se constituem como mídia impressa. Outra similaridade é serem produtos da Editora Abril. O público alvo de *Nova* e *Men's Health* possui faixa etária semelhante, entre 20 e 35 anos, assim como são pertencentes a mesma classe social (AB). Por fim, os magazines também possuem valor de venda semelhante e são disponibilizados de modo acessível nas bancas de jornais, supermercados, padarias, além da possibilidade de recebimento mensal em domicílio por assinatura.

No que se refere às diferenças, *Nova* foi lançada no ano de 1973, e é uma revista que se destina a um público feminino. Possui como temáticas centrais: beleza, moda, carreira profissional, relacionamento amoroso e sexo. Segundo a Editora Abril, é a revista feminina mais vendida no mundo, sendo esta informação o *slogan* do magazine. No Brasil, com tiragem de 339.066 exemplares mensais e um total de 1.459.000 leitores, era a segunda no *ranking* das revistas femininas com maior público consumidor.

Men's Health, por sua vez, foi uma revista lançada no mercado brasileiro em 2006. As

temáticas abordadas tratam do bem-estar do homem moderno, sendo alguns desses assuntos saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, estilo, tecnologia e carreira. É publicada em mais de 40 países, com um público de, aproximadamente, 18 milhões de leitores. Tem uma tiragem mensal de 183.977 exemplares, e seu público leitor (337.000) é composto majoritariamente por homens.

Cabe destacar, ainda, os aspectos operacionais da análise. No primeiro momento, dedicou-se à leitura superficial das capas, denominada por Orlandi (2001) de processo de ‘de-superficialização’. Este se configura como a aproximação inicial do analista às formas textuais e à maneira como estão dispostas, objetivando rescindir com as pré-noções. Posteriormente, foram analisadas cada chamada que anunciava reportagens sobre estética, assim como as cores, tipologia das fontes e localização do texto na capa; entendendo, segundo a técnica da AD (Orlandi, 2001), que uma imagem pode se configurar como um texto, assim as fotografias também foram analisadas.

Principais resultados

Para apresentação dos discursos sobre a estética feminina e masculina, nota-se a importância de situar, primeiramente, a composição das capas de *Nova* e *Men's Health* e suas características, por serem estas o contexto imediato de produção dos discursos. O contexto imprime aos diferentes enunciados a tendência dos discursos da revista, sua relação com o leitor e, como determinados temas específicos se situam em relação aos demais. Em seguida, são apresentados os discursos das duas revistas, suas particularidades e similitudes em relação à estética.

O contexto de produção dos discursos: as capas de *Nova* e *Men's Health*

Nova tem como marca registrada em suas capas o enunciado: “a revista feminina mais vendida no mundo”. Ao ser colocada como “a

revista feminina”, a editora se utiliza do artigo definido ‘a’, apresentando-a como referência entre as demais. Esta afirmação é corroborada pelo advérbio de intensidade ‘mais’, que sucedido do verbo ‘vendida’ garante grau comparativo de superioridade. Cabe destacar, também, que a comparação é de âmbito mundial, confirmando sua integração à rede *Cosmopolitan* (versão internacional da revista), colocando-se como “a revista feminina” de maior aceitação e referência internacional.

Em todos os exemplares, o fundo das capas tem imagens e cores com alusão ao tema da edição. O título da revista é apresentado em letras do tipo grande e disposto no topo da capa. A face das modelos é absorvida como parte do título, compondo assim um único enunciado. Esta disposição produz uma identificação entre os atributos das modelos com os da revista, que passa a ter sua identidade personificada por esta imagem. A representação construída pela revista é de estar “sintonizada” com as necessidades das mulheres (nacional e internacional), e de ser contemporânea. Com isso, torna-se também um bom produto de consumo e uma referência na divulgação de mercadorias.

A cor do título do periódico é sempre associada à cor das chamadas relacionadas a sexo e a outros temas, como beleza, moda e boa forma, dispostos, alternadamente, como chamadas principais. Além destes assuntos, *Nova* trata de amor, saúde e trabalho. Para o periódico, a vivência da sexualidade é apresentada como um atributo indispensável à mulher contemporânea e o sucesso é sinônimo de estar na moda, ser jovem, ter beleza e boa forma, e estar sintonizada com as oportunidades.

Nesse sentido, a maioria das edições fornece dicas, passos, conselhos, quase sempre, quantificados. Tal recurso reafirma a credibilidade da revista como detentora de conhecimento, e gera uma imagem de exatidão e confiabilidade sobre as informações, em virtude da segurança que os números oferecem. Outra propriedade de *Nova* é o uso de verbos no imperativo como parte das chamadas – troque; atualize-se; saque; neutralize; cuide-se; desperte, entre outros.

Essa entoação está, ainda, nos termos bélicos presentes em um número reduzido de capas – blindado; saque; lutar ou desistir; seguro; atacando; arrasar.

Particularmente na edição de janeiro de 2007, a revista faz contraponto a esse discurso aguerrido ao utilizar uma terminologia religiosa: “céus, pecados, templos”. Contudo, mantém um tom que denota poder de quem o emite, no caso de *Nova*. Soma-se a isso, o estabelecimento de questionamentos: “no que ele pensa, o que sente quando você toca no ‘menino’?; uma vez traidor, sempre traidor?; homem repara nas gordurinhas?; seu colchão tem garantia?” – e de uma comunicação direta com a leitora, através de pronomes: você e seu. Ressalta-se que este conjunto de características acaba por personificar a revista.

Men’s Health, por sua vez, aloca na lateral de todos os exemplares a bandeira brasileira, seguida do título do magazine, o que indica que a publicação é voltada para o público brasileiro, ainda que sua origem seja norte-americana. Na sequência, traz a foto do modelo da capa, com o *site* da revista, e, de forma centralizada e em destaque, a chamada principal de cada revista, bem como seu número, o mês de edição e o ano.

A chamada principal também tem projeção no corpo da capa, sendo a segunda maior letra depois do título, o que reafirma o espaço e a importância que a revista concede aos temas que ela trata como centrais. Geralmente, é apresentada do lado esquerdo da capa, em letras tipo grande, e aborda: forma corporal, maneiras para se obter um físico sem gordura, definido e trabalhado; sexo, no sentido de direcionar o leitor para que ele seja um conhecedor do tema; dietas de emagrecimento.

O *slogan* do magazine é: “viver melhor é fácil”, sempre apresentado na parte superior da palavra *Men’s*, escrita em fontes grandes. Este sugere subliminarmente a ausência de um estilo de vida que favoreça os homens, e indica modos para torná-lo melhor. Para tanto, é preciso a aquisição e leitura do conteúdo da revista, sendo as recomendações qualificadas como de fácil implementação. O *slogan*, ainda, se relaciona com o título da revista, “saúde dos

homens”, lembrando que o homem com saúde vive melhor.

Os demais enunciados ganham destaques pelas molduras em que estão inseridos e pelas fontes em caixa alta, porém, menores que *Men’s Health*. Ambos, fontes e molduras, estão em cores variadas, atuando como recursos para despertar o interesse do leitor sobre os assuntos ali presentes. Os mesmos se constituem em um conjunto de temas que retratam o que a revista entende por “saúde dos homens”, sendo os mais preponderantes: *fitness*; sexo; doença como o oposto de saúde; nutrição, com ênfase nas dietas alimentares para emagrecimento; mulheres; sedução; esporte; moda. Tal afirmação é sustentada pelo enunciado “Novas dicas de *fitness*, nutrição, sexo e saúde”, que, intertextualmente, se apresenta em outras edições. Assim como em *Nova*, os temas aparecem, por vezes, quantificados.

Para o magazine, não basta fornecer dicas aos leitores para que eles possam “viver melhor”, é preciso apontar soluções aos problemas identificados pela revista como aqueles que podem interferir no estado de saúde dos homens. São elencados como principais problemas: determinados perfis de mulher; sexo não prazeroso ou abstinência; dificuldades no trabalho; alguns sintomas de doença; alimentação inadequada, que não instiga o paladar e compromete a estética física. Chama a atenção para o fato de as dificuldades estarem dispostas em chamadas na parte inferior de todas as capas, minimizando sua importância se comparada às recomendações. Esta configuração evita de *Men’s Health* associar sua imagem a situações não desejáveis pelo magazine, ou seja, aquelas às quais se propõe a apresentar soluções.

Do mesmo modo que *Nova*, *Men’s Health* se dirige diretamente ao leitor através de pronomes como você e seu. E, semelhante ao magazine feminino, faz uso de verbos no imperativo: “transe; saiba; combata; faça; comece; fuja; ganhe; reforce; malhe; enxugue”. A distinção é de que em *Men’s Health* os verbos sugerem ações intensas. A diferença reside também na frequência das palavras bélicas, comumente presentes em seus enunciados: “combata; táticas

imbatíveis; barriga de aço; blinde; poderosos; detonam; pau neles; jogos”.

Uma particularidade da revista é o emprego de enunciados objetivos e práticos. Estes veiculam uma mensagem direta ao leitor, apesar do uso recorrente a metáforas, por exemplo: “Enxugue seus pneus; Germes? pau neles!; Exclusivo! a dieta que derreteu a pança de Ronaldo; Chega de: refeição pesada/roupa velha/coceira/mau humor; Fique livre de: sexo morno/gases/nariz entupido/frieira; Boteco: o cardápio certo para evitar o pé na jaca”. Além disso, remetem a uma linguagem que se denominou historicamente como própria e permitida ao “universo masculino”.

Nota-se que os discursos sobre a estética em *Nova* e *Men's Health* são recorrentes, ocupam espaços de destaques e integram o escopo de assuntos voltados ao público leitor. Contudo, a abordagem linguística do tema e o modo como é veiculado responde à construção do feminino e masculino na sociedade, sendo constitutivos do contexto sócio-histórico. Nesse sentido, o uso da língua faz referência a como homens e mulheres são educados e educadas desde a infância a falar, a se comportar e a pensar em si próprios como seres providos de um corpo referenciado pelo órgão sexual, segundo uma leitura essencialista (Loyola, 1999).

A estética em *Nova* e *Men's Health*

A estética foi veiculada em todas as 12 capas de 2007 e de janeiro de 2008 das edições de *Nova* e de *Men's Health*, sendo em ambos os magazines, temática presente em mais de um enunciado. Lipovetsky (2000) e Wolf (1992), ao tratarem da beleza feminina, afirmam que a estética se configura como algo imprescindível para as mulheres. Contudo, para o primeiro autor, a última década vem consolidando um processo iniciado nos anos 1970, que se caracteriza pela busca da beleza também pelos homens. Se a beleza antes era um imperativo para o feminino, na sociedade ocidental do século XXI ela se torna imprescindível igualmente para o masculino (Lipovetsky, 2000).

Goldenberg (2011) chama a atenção para este fenômeno em sua pesquisa sobre sexo. Ao questionar as mulheres sobre o que os homens possuem de mais atraente, a autora identificou que, em primeiro lugar, seria a inteligência, seguida do corpo e da beleza. Portanto, mesmo não se configurando como o fator primordial na busca por um parceiro, o corpo masculino, “definido; malhado; trabalhado; sarado; saudável; atlético; bonito e forte”, é considerado relevante no despertar do desejo feminino (Goldenberg, 2011).

Em *Nova*, as modelos de capa são personalidades do meio artístico. Das 13 mulheres, 11 são brasileiras – seis atrizes, duas modelos, uma apresentadora de programa de TV, uma miss Brasil e uma ex-participante de *reality show* –, e duas são atrizes internacionais. A repercussão do trabalho desenvolvido, naquele momento, na mídia as projetava na condição de protagonistas das capas. Contudo, nas reportagens, no interior das edições de *Nova*, o desempenho profissional ficou minimizado se comparado à projeção dada às suas vidas privadas. O sucesso profissional alavancou informações sobre o mundo privado das modelos, que se tornou objeto de discussão pública e acessível às leitoras. De certo modo, os discursos do periódico reafirmaram as questões do ambiente da casa como prioritárias e, mais, como de atribuição feminina.

Diferentemente de *Nova*, *Men's Health* traz como protagonistas, em 11 capas, homens sem projeção e desconhecidos do grande público brasileiro. No entanto, o mérito de serem modelos tem relação com seus atributos físicos, exibidos através do dorso nu, como exemplificado a seguir: “*A melhor dieta para definir sua barriga* (edição de janeiro de 2007), chamada disposta ao lado da barriga delineada do modelo; “*Acabe com pneus! 2 semanas e tchau...*” (edição de março de 2007), com enunciado sustentado pela imagem do modelo, que direciona seu olhar e sorriso ao seu abdômen definido, sugerindo felicidade com seu corpo. Destaca-se o uso do imperativo para ordenar que o leitor acabe com gorduras abdominais, denominadas de “pneus”.

Peito, braços e abdômen são apresentados como objetos de exposição e âncoras de diferentes reportagens, principalmente sobre silhueta, saúde e sexualidade. Apenas em duas edições de *Men's Health*, os modelos são esportistas nacionalmente famosos, e estão totalmente vestidos: “*Rai - As dicas do craque para você viver bem*” (edição de fevereiro de 2007). Esta convoca o leitor, com o uso do discurso direto, ao utilizar o pronome você, a desenvolver hábitos saudáveis como o exemplo jogador de futebol; “*Giba - cuide do seu corpo e viva 100 anos!*” e “*9 alimentos poderosos para seus músculos*” (edição de maio de 2007); todas se sustentam como enunciados que versam sobre a silhueta masculina difundida pelo magazine. O nome do jogador de vôlei, Giba, assim como o segundo enunciado, estão escritos na cor azul, estando o restante do texto da capa em cinza.

Nota-se que a atividade profissional dos modelos dá credibilidade aos discursos sobre boa forma e saúde, dispensando a exposição de seus dorsos nus nas capas e as particularidades de suas vidas privadas.

Em *Nova*, o corpo por inteiro das modelos ganha destaque e é enaltecido em todas as capas. Na edição de setembro de 2007, a modelo é a *top model* internacional Ana Beatriz Barros, que veste um vestido branco, curto e decotado. A página seguinte à capa apresenta novamente a modelo trajando o mesmo vestido, porém em posição lateral. Tal pose permite visualizar a parte posterior do vestido presa com grampos, indicando a perda de peso e o ajuste realizado na vestimenta. Outro dado é o dedo indicador de uma das mãos da modelo na boca, imitando a popular sinalização de silêncio ou segredo, e sugerindo que no interior da edição a leitora descobrirá o que possibilitou a redução das medidas.

Os enunciados são incisivos sobre o tipo de silhueta que a revista promove: “Verão! e *Nova* quer deixar você assim” e segue com uma seta que aponta para a barriga enxuta da modelo – neste caso a atriz Alinne Moraes – ilustrando a forma corporal a que a revista se refere. O texto continua com “plano A do manequim 44 ao 40

em 4 semanas + receita do corpaço de Camila Pitanga, Alinne e Xuxa + celulite zero em 2 horas. Plano B menos 12 kg com a Dieta dos Pontos do Biquíni + ginástica do mínimo esforço + técnica que muda gordura para água” (edição de outubro de 2007).

Nova explora a estética corporal através da utilização de vários recursos, como: exposição das curvas e contornos; escassez de roupas, estas substituídas por adornos; vestimentas coladas e curtas; mãos sempre visíveis e apoiadas em partes sensuais do corpo – bumbum, quadril, seio, pernas – de maneira a promover sensualidade. Soma-se, ainda, à silhueta dos modelos, uma faixa etária jovem, entre 20 a 29 anos, cabelos quase sempre loiros e lisos, no máximo com ondulações, e tom de pele branco.

Na mesma linha de *Nova*, *Men's Health* estampa homens altos, de aparência magra, com músculos definidos, de cor branca, de cabelos lisos e escuros, com dentes claros e alinhados. O foco das imagens está centrado na parte superior do corpo e, em algumas capas, o olhar do modelo está direcionado para sua barriga, peito ou braços, indicando contemplação. Os destaques dados às chamadas sobre como manter os músculos em forma e como defini-los reafirmam o valor da estética física, ainda que anônima.

Nessa perspectiva, as molduras, em círculos e em setas, apontam principalmente para o abdômen, celebrando a forma “perfeita”, isto é, uma barriga sem gordura, “compacta” e em forma de “tanquinho”. Em dois exemplares, a intertextualidade está presente nas molduras em formato de setas que remetem ao símbolo do masculino e a qualidades que um homem deve ter, como por exemplo: “Braço forte, vantagem visual”; “Defina seu corpo”. Em quase todos os exemplares, o rosto do modelo é inserido em frente à palavra *health*. Simbolicamente, a revista estabelece a associação de tais atributos físicos à ideia de saúde através de seu título, dos enunciados e da disposição da imagem dos modelos na capa. Parafraseando Wolf (1992), ao analisar o mito da beleza feminina, o magazine insiste em dar um caráter “político” à estética.

A importância que o corpo assume em *Men's Health* está, igualmente, representada nos “brindes” destinados aos leitores, conforme o enunciado “pôster grátis!”. A palavra grátis ressalta, ainda, que a maneira como o homem obterá o corpo perfeito é assegurada pela revista, como um “presente”. A edição de aniversário apresenta explicitamente essa afirmação ao representá-la como uma embalagem de presente, cujo enunciado está inscrito em uma fita: “Edição de Aniversário! Guia de Estilo + Superpôster. 283 ideias para ficar bacana no inverno. O manual completo da dieta saudável”.

Utilizando-se do pensamento de Lypovetsky (2000), sobre a “cultura do belo sexo”, afirma-se que a estética feminina e, também, a masculina se tornam na modernidade uma questão meritocrática, a qual *Nova e Men's Health* empenham-se em divulgar e ensinar. Logo, as insuficiências corporais podem ser superadas por homens e mulheres por um processo de autoconstrução, que envolve o desenvolvimento de novas condutas para o corpo e um cardápio de produtos e serviços a serem consumidos.

Autores (Caldas-Coulthard, 2005; Courti- ne, 1995; Priore, 2000; Sant’anna, 1995) são unânimes em afirmar que o “culto à estética” retroalimenta a cultura e o mercado de massa. Porém, seu poder atravessa todas as instâncias do corpo social, atingindo dimensões subjetivas e macroeconômicas, ao promover subjetividades, padrões morais, indústrias tecnológicas e argumentos científicos. Sibilia (2002, p. 33) apreendeu com precisão a dinâmica do sistema econômico, que lança e relança “ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de ‘modos de ser’ em aceleração crescente”.

Como qualquer peça *démodé*, os corpos das leitoras e dos leitores foram convidados a se tornarem literalmente afinados com as tendências atuais. Com algumas particularidades, foi associado à ausência, isto é, a supressão do que é considerado excesso pelas publicações, ou seja, sem: barriga, flacidez, estrias e gorduras

de todo tipo. As “imperfeições”, a velhice, a diversidade, os efeitos da natureza sob o corpo foram conjuradas. Del Priore (2000, p. 87), ao abordar o corpo feminino na história brasileira, resume com precisão a atuação dos periódicos, “além de todas as clivagens econômicas e sociais que existem no Brasil, haveria outra: a da estética”.

Nessa mesma linha, Goldenberg e Ramos (2002, p. 25) são contundentes:

Devido à mais nova moral, a da ‘boa forma’, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar à não exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição.

Destaca-se, no entanto, que a rotina cotidiana acelerada e a falta de tempo livre por parte dos sujeitos de modo geral são fatos comuns da sociedade contemporânea, além de serem um obstáculo ao alcance da estética veiculada pelos magazines. Tal situação é incorporada pelas revistas como uma resposta às demandas de homens e mulheres urbanos. Para tanto, *Nova e Men's Health* “lançam mão”, em suas chamadas, de receitas fáceis, rápidas e vinculadas a profissionais, o que as tornam respeitáveis, para a conquista do físico ideal e, conseqüentemente, da saúde.

Nesse sentido, os enunciados de *Men's Health* recuperam uma linguagem tipicamente masculina para fazer referência à eliminação “instantânea” de peso e gordura. Parafraseando a expressão *fast food*, o magazine traz a lógica do *fast fitness*. Estas são igualmente reafirmadas:

- pela exatidão dos números: “9 táticas imbatíveis para perder peso” (edição de fevereiro de 2007); “pôster grátis comece 2007 em forma! Um plano de 21 dias” (edição de janeiro de 2007);

- pelo uso de metáforas: “pôster grátis barriga de aço”. Neste enunciado o termo “barriga de aço” significa uma barriga forte e malhada, em formato “tanquinho” (edição de abril de 2007); “ganhe músculos a jato. Simplifique a malhação. Melhore a postura” (edição de março de 2007);
- pelo uso do interdiscurso: “enxugue seus pneus! 20 minutos por dia e só”; “acabe com pneus! 2 semanas e tchau...” (edição de outubro de 2007). A palavra *pneu*, em seu sentido real, significa capa de borracha que envolve as rodas dos veículos automobilísticos, porém, nessa frase significa as gorduras excedentes presentes na barriga do leitor;
- pela contradição presente em algumas mensagens, que, simultaneamente, estimulam uma estética magra e definida e promovem o consumo de alimentos excluídos de uma dieta de redução de peso: “seu guia para o verão perfeito! A comida boa que emagrece. Picanha, camarão...tudo fácil e saudável”.

Nova, assim como *Men's Health*, enaltece o corpo em forma, porém, como sinônimo de beleza. A estética desejável também se refere à ausência de gordura de todos os tipos, mas somam-se a ela características como juventude, sensualidade, cabelos tratados. Diferentemente do magazine masculino, que emprega o argumento da saúde para propor seus conceitos de estética, *Nova* utiliza o argumento da beleza.

Ao desenvolver uma pesquisa acerca do entendimento global sobre as mulheres, a Unilever (Etcoff, 2004) tratou das perspectivas femininas da beleza emergentes na mídia e evidenciou que beleza e aparência física são aspectos considerados imperativos pelas mulheres e recompensados pela sociedade. Os dados demonstraram que 63% das mulheres concordam plenamente que a sociedade espera que elas sejam mais atraentes fisicamente do que a geração anterior à sua, e 60% que realcem sua atratividade física; 45% concordam plenamente

que as mulheres mais bonitas têm maiores oportunidades na vida; 59% das mulheres concordam plenamente que as mais atraentes fisicamente são mais valorizadas pelos homens.

A leitora de posse das indicações de *Nova* poderia, então, reconstruir sua autoimagem segundo as noções de belo instituídas e vigentes na sociedade. As mudanças podem ser de toda ordem, assim como o grau de tecnologia e de intervenção a ser utilizado no organismo. As opções aventadas variaram de um retoque em determinada parte do rosto com maquiagem à sua transformação pela cirurgia plástica. Sibilia (2002) assinala como, nesse contexto, surge a possibilidade do corpo humano ser tratado como arcaico em sua antiga configuração biológica.

Beleza feminina: não mais um privilégio da natureza reservado a um pequeno número de mulheres bem-nascidas. Mediante “trabalho”, qualquer mulher pode escapar ao infortúnio da feiúra. Findas as barreiras aristocráticas e naturais, na era democrática a beleza feminina é pensada numa problemática igual à do *self-made man* (Lypovetsky, 2000, p. 162-163).

Em nossa cultura, assim como em outras, a beleza feminina se apresenta sempre associada a diversos significados, como “prestígio social, talvez político, ou mesmo como alavanca para uma carreira de sucesso” (Oliveira, 2002, p. 3). Dessa forma, ela se consolida como um facilitador, o que possibilita que o magazine a utilize como alicerce para promover a estética. As estratégias são as mesmas utilizadas pelo magazine masculino, embora o emprego das palavras e a forma como são apresentadas se distingam:

- números: “4 looks de beleza + perfumes que atijam. É provar e se dar bem”;
- metáfora: “cosméticos salva-vidas que não podem faltar na viagem” (edição de fevereiro de 2007);
- interdiscurso: “corpo dez!”, remete à ideia de corpo perfeito, sendo que a frase exclamativa enfatiza ainda mais esse sentido (edição de fevereiro de 2007);
- facilidade, rapidez e acessibilidade: “truques espertos de beleza e a moda

sexy do rio que garantem curvas instantâneas” (edição de fevereiro de 2007); “beleza já!”; “a nova pílula antibarriga; injeção que paralisa as rugas pela metade do preço” (edição de março de 2007); “laser que endurece tudo, pílulas antirugas a 30 reais” (edição de abril de 2007).

É importante destacar que *Nova* e *Men's Health* apresentam similaridades em termos de produção de discursos, ao fazerem uso dos mesmos recursos e de conteúdos abordados. Entretanto, cada qual se comunica com suas leitoras e seus leitores a partir de símbolos e terminologias que não rompem com a ideia de “universo masculino” e “universo feminino” como espaços binários e dicotômicos (Piscitelli, 2004; Hita, 2002).

Considerações gerais

Os resultados indicam que a estética difundida pelas revistas é similar, uma vez que as representações são de corpo magro, sem gorduras e jovem, definido por dietas de emagrecimento, exercícios, cosméticos e recursos tecnológicos. Contudo, o sentido dos discursos apresentam particularidades, sendo a forma e as terminologias utilizadas distintas, devido, sobretudo, ao recorte de gênero. De tais constatações, decorrem algumas considerações.

A primeira refere-se à forma como as chamadas são elaboradas e dispostas nas capas dos periódicos. Em *Men's Health*, mais do que em *Nova*, os enunciados são escritos no imperativo, ordenando os leitores a realizarem as ações propostas pelo magazine, de modo direto e com termos que remetem ao universo masculino (Bourdieu, 1996). Diferentemente de *Men's Health*, *Nova* recorre a enunciados com termos sutis para tratar de uma estética desejada, utilizando explicitamente a palavra beleza, que é comumente disposta em evidência na capa.

Outra consideração, que nesta análise está associada à forma, são os argumentos utilizados pelos magazines ao abordarem a estética nas chamadas. Enquanto em *Nova*, beleza é palavra

de ordem, em *Men's Health*, saúde é tomada como referência para se atingir a estética masculina almejada.

Todavia, os sentidos dos enunciados sobre beleza, em *Nova*, e saúde, em *Men's Health*, migram para representações de corpo branco, magro, sem gorduras e jovem. E, em ambas revistas, a silhueta promovida é produto de trabalho e esforços pessoais, embora as exigências para se atingi-la sejam distintas para as leitoras de *Nova* e para os leitores de *Men's Health*. Para o magazine feminino, os atributos exigidos à mulher vão para além de um corpo magro, incluindo a eliminação das marcas da idade, principalmente rugas e cabelos brancos, e da manutenção da sensualidade. Para o magazine masculino, a exigência é de um corpo com músculos definidos e esculpido, sendo tal requisito presente de modo reduzido em *Nova*.

É consenso na medicina (Poli Neto; Caponi, 2007) que o processo de emagrecimento saudável requer dieta rigorosa e constante atividade física, porém, de modo muito distinto das sugestões *fast fitness* apresentadas em *Nova* e, principalmente, em *Men's Health*. Assim sendo, a constatação de Wolf (1992) pode ser estendida, na atualidade, também ao público masculino, ou seja, para se atingir um corpo com saúde, deve-se desenvolver o hábito do regime alimentar, tão presente nas capas de ambos os magazines.

Por fim, a ausência de modelos negros em ambos os magazines é outro dado a ser considerado. Com isso, fica evidente um determinado estereótipo de estética, que reafirma relações assimétricas de gênero, raça e etnia. Logo, esta se coloca como um imperativo tanto para homens quanto para mulheres, além de se configurar como um facilitador de conquistas pessoais e sexuais.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. Novas reflexões sobre a dominação masculina. In: LOPES, M. J.; MEYER, D. E.; WALDOW, V. R. (orgs.). *Gênero e Saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

- BUITONI, D.S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: FUNCK, S. B; WIDHOLZER (orgs.). *Gênero em discurso da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres/Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.
- COURTINE, J. J. Os stakhanovistas do narcisismo: *body-building* e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo, in: SANT'ANNA, D. B. (org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: Edusc, 1999.
- DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- GOLDENBERG, M. *O discurso sobre o sexo: diferenças de gênero na juventude carioca*. Disponível em: <<http://miriangoldenberg.com.br/images/stories/pdf/o-discurso-sobre-o-sexo.pdf>>. Acesso: 20 jan. 2011.
- _____. RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.
- HITA, M. G. Igualdade, Identidade e Diferença(s): feminismo na reinvenção de sujeitos. In: ALMEIDA *et al.* (orgs.). *Gênero em Matizes*. Bragança Paulista: Coleção Estudos CDAPH. Série História & Ciências Sociais, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LOURO, G. Nas redes do conceito de gênero. In: LOPES, M.J.; MEYER, D.E.; WALDOW, V. R. (orgs.). *Gênero e Saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- LOYOLA, M. A. A sexualidade como objeto de estudo das ciências humanas. In: HEILBORN, M.L. (org.). *Sexualidade: o olhar das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- MATTELART, A; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- OLIVEIRA, N. A. S. “Em jogo... os jogos da beleza.” In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100026&lng=es&nrm=iso>. Acesso: 15 out. 2010.
- ORLANDI, E. L. P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- PISCITELLI, A. Reflexões em torno do gênero e feminismo. In: COSTA, C. L; SCHMIDT, S. P. (orgs.). *Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis: Mulheres, 2004.
- POLI NETO, P; CAPONI, S. N. C. A medicalização da beleza. *Interface* (Botucatu): Botucatu, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 01 dez. 2010.
- SANT'ANNA, D. B. (org.). Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SARTI, C; MORAES, M. Q. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, M. C.; ROSEMBERG, F. (org.). *Vivência: história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SIBILIA, P. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SWAIN, T. N. “Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas”. In: *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 1, p. 1-27, 2001.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, N. *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZUCCO, L. P. Sexualidade no campo da saúde sexual e reprodutiva: um estudo sobre os discursos das revistas femininas, in: PASTORINI, A.; ALVES, A. M.; GALIZIA, S. V. (orgs.). *Estado e cidadania: reflexões sobre as políticas públicas no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

ZUCCO, L. P. ; MINAYO, M. C. S . Female sexuality in magazines. In: *Interface* (Botucatu. Impresso), v. 5, 2010.

_____. Sexualidade feminina em revista(s). *Interface* (Botucatu. Impresso), v. 13, 2009.

Sites consultados:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf. Acesso: 03 out. 2008.

ETCOFF *et al.* A verdade sobre a beleza: um relatório global. 2004. Disponível em <http://www.dove.com.br/uploadedFiles/br/dove_white_paper_final.pdf>. Acesso: abr/2006

THE UNITED NATIONS BEIJING DECLARATION and PLATFORM FOR ACTION. FWCW PLATFORM FOR ACTION WOMEN AND HEALTH. Disponível em: <<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/health.htm>>. Acesso: set/2004.

Luciana Patrícia Zucco

* Doutora em Ciências da Saúde e mestre em Serviço Social.