

## A INFLUÊNCIA DA REVISTA *CAPRICHÔ* NA CONSTRUÇÃO DE UM SENSO ESTÉTICO ENTRE AS JOVENS<sup>1</sup>

Brianna Costa Macedo Silva (Autora)<sup>2</sup>

Universidade Federal de Sergipe

Russel Petresson Bezerra Oliveira (Co- autor)<sup>3</sup>

Universidade Federal de Sergipe

### RESUMO

Esse artigo vai abordar como a revista *Capricho* através das suas reportagens, pode persuadir as jovens a seguirem certos estereótipos de corpo, que vem sendo veiculados nas matérias da mesma. Abarcando temas que de certa forma vão abranger questões tais como: a mídia – principal meio de produção e transmissão dessas mensagens corporais de senso estético; o próprio corpo que pode ser visto como fonte inesgotável de símbolos e *locus* de produção e expressão de sentido; as jovens em si como principal público alvo do meio midiático em questão e a trajetória da revista *Capricho* como principal produtora e divulgadora de assuntos correspondentes à estética e às jovens.

**Palavras-chave:** Corpo; mídia; embelezamento; Indústria Cultural; revista *Capricho*.

### INTRODUÇÃO

Essa questão bem contemporânea da cultura do embelezamento<sup>4</sup>, tanto masculina como feminina principalmente esta última, e esse complexo sistema de mídia, indústrias, sentidos, significados, práticas corporais, desejos, vontades, práticas sociais, etc. apresenta-se como objeto interessante e necessário de estudo,

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte da Monografia de conclusão do curso de Educação Física Licenciatura, realizado na Universidade Federal de Sergipe – UFS, sob orientação do Prof. Msc. Cristiano Mezzaroba.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Educação Física Licenciatura da Universidade Federal de Sergipe - e-mail: brianna.campea@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Educação Física Licenciatura da Universidade Federal de Sergipe - e-mail: rus.pet@hotmail.com.

<sup>4</sup> Nas revistas e manuais, os conselhos de beleza também se tornam mais adeptos à suavidade ao prazer do embelezamento. Os manuais de beleza começam a ser escritos cada vez mais pelos novos profissionais da beleza: modelos, esteticistas, esportistas, etc. Eles se preocupam menos em reforçar os laços entre dignidade moral e a beleza e, cada vez mais, em detalhar as regras de embelezamento.” (SANT’ANNA, 1995, p. 135).

principalmente, neste caso, ao focar nosso olhar no estudo da influência midiática na construção de um determinado estereótipo de corpo.

Levando em consideração essa questão de procura ao corpo perfeito, segundo Gomes (2007), estimuladas pela incessante busca ao alcance dos exigentes padrões de beleza, as pessoas –principalmente as mulheres- cada vez mais procuram maneiras de trabalhar seus corpos de forma eficiente, no sentido de modificar a curto prazo o que elas imaginam está incomodando em sua aparência, preferencialmente também rapidamente, modelo pragmático que domina todas esferas da sociedade, inculcando aí a necessidade do “resultado”.

Segundo Fischer (2001) a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Cada vez mais os programas de televisão, revistas, jornais, websites e outros meios midiáticos, fazem parte do dia a dia de muitos jovens.

E, estes têm dedicado um espaço bastante notório com relação a novidades em setores de cosméticos, de alimentação e vestuário, atraindo ainda mais a curiosidade desse público. Tanto a mídia impressa, quanto a televisão são meios de comunicação muito difundidos entre a juventude, público esse em que os acessos às informações são ilimitados.

Nesse sentido, é “natural” perceber o grande número de publicações jornalísticas, revistas, em especial, dedicadas a explorar o tema. Tais periódicos constroem seus discursos tomando como pressupostos estereótipos idealizados pela mulher a respeito do seu corpo, ao buscar alcançar os exigentes padrões de beleza, a leitura dessas revistas parece ser uma alternativa, uma vez que apresentam– poderíamos dizer que realizam uma “pedagogização midiática” – às suas leitoras nas mais diferentes formas e todas as novidades que o mundo da moda, da forma física e da beleza dispõe: funcionam, poderíamos dizer, como um “manual” a ser seguido cotidianamente.

Foi escolhida a revista impressa como objeto de estudo, pelo simples fato de que propicia uma relação mais íntima com o seu leitor, ou, melhor dizendo, com suas leitoras, pois o ato da leitura constitui-se numa forma de recepção que requer concentração e tranquilidade, as revistas adquirem o papel de catalisadoras de sentido,

ou seja, elas tomam para si o papel de divulgar, de melhor esclarecer os assuntos. Elas "pedagogizam" a informação com o objetivo de favorecer uma melhor compreensão do leitor a respeito de certos assuntos, apresentam a imagem digitalizada, colorida, esmiuçada do "real".

Segundo Castro (2007), as revistas, principalmente endereçadas ao público feminino, são verdadeiros manuais de orientação da vida diária, ao fornecerem conselhos e dicas, o que explica, em boa parte, seu sucesso. Guiam suas leitoras em suas práticas profissionais, pessoais, alimentares, estéticas e esportivas, enfim, constituem suas feminilidades. Essas mulheres esperam que as revistas lhes ensinem os ditames de como ser bonita e saudável, de como proceder para emagrecer e manter o peso, de como praticar atividades físicas e alimentar-se, de como se vestir e agir.

A revista ganha o lugar de conselheira e melhor amiga da mulher, é aquela que sempre tem uma solução para os problemas, que sempre tem uma palavra de estímulo, assim estando acessível a muitas mulheres, as práticas de embelezamento adquirem um caráter de dever, o qual não é propriamente "imposto", mas sim sugerido incessantemente.

A multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza cotidiano. A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passa dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que sonha. (SANT'ANNA, 2001 *apud* GOMES, 2009, p. 66).

Observando as fotos que tem nas capas dessas, podemos encontrar mulheres belíssimas, fisicamente falando, a grande maioria de pele e olhos claros, cabelos lisos e sedosos, magras, barrigas "chapadas" e homens sarados, bem vestidos, músculos à vista, enfim, características estas fáceis de identificar. O que estaria essa revista querendo nos dizer, fazendo com que ao adquirir esse material, o leitor se depare com esse tipo de corpulência? Estaria ela dizendo que eu posso ficar igual ao personagem da capa, caso eu siga à risca o que a grande maioria de suas reportagens sugere? A revista

deixa subentendida a imposição através de aconselhamentos atrelados a imagens, que pode ser considerada um antes e depois da leitora.

Nesse sentido, este artigo, caracterizado como uma revisão bibliográfica traz alguns elementos para pensarmos de que maneira o corpo feminino é veiculado pela revista *Capricho*, bem como enfatizar a questão de embelezamento do corpo feminino. Segue adiante uma breve abordagem teórica, sobre o corpo feminino e sua visão na mídia, a indústria cultural e a revista *Capricho* e sua trajetória, temáticas essas que compõem essa pesquisa.

### **A INDÚSTRIA CULTURAL**

A indústria cultural surgiu num período após a Revolução Industrial no século XVIII, não sendo esse fato ainda uma condição suficiente para existência daquela indústria e daquela cultura. Pensar em Indústria Cultural nos remete a pensar em televisão, rádio, cinema, selos e gravadoras musicais, teatro, enfim, entretenimento. Essa indústria agrega: cultura de massa feita através dos meios de comunicação de massa. Os primeiros jornais marcaram o aparecimento da Indústria Cultural.

A Indústria Cultural marca a venda dos bens culturais, em que estes se tornam apenas um produto comercial. Esse sistema faz com que os homens fiquem entregues aos desejos de consumo através de uma manipulação expressa por meio de propagandas, às vezes explícitas, outras sutis. Silva (2002) afirma que “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”. Dessa forma, o que acontece é que o homem torna-se um objeto que tende, cada vez mais, a ficar passivo diante da manipulação do sistema. O objetivo da Indústria Cultural é fornecer ao homem todas as informações já prontas para que ele não precise pensar, faça apenas escolher o que prefere consumir.

A indústria cultural inclui algumas das funções exercidas por ela através de seu produto que é a cultura de massa<sup>5</sup> levando em consideração que todo centro do discurso

---

<sup>5</sup> Entende-se como **comunicação de massa** a disseminação de informações através de jornais, televisão, rádios, cinema e também pela Internet, os quais se reúnem em um sistema denominado mídia. A comunicação de massa tem a característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor. As sociedades receptoras geralmente são urbanas e complexas e passam por processos múltiplos e dinâmicos em que há um grande poder da mídia sobre seus habitantes.

acusatório contra a indústria cultural está ocupado pelo problema da alienação provocada em seus "clientes", cabe percorrer brevemente alguns dos principais efeitos mais propriamente sociais da cultura de massa. Logo, e partindo do pressuposto de que a cultura de massa aliena, forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, uma das primeiras funções por ela exercida seria a narcotizante, obtida através da ênfase posta ao divertimento através dos seus produtos. Procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo situações de fuga da realidade.

Visto toda essa pequena introdução sobre do que se trata a indústria cultural, voltamos nossa atenção a revista *Capricho*, que como um meio de comunicação “nas mãos” do sistema capitalista, se insere na Indústria Cultural. Isso porque, além das informações que são divulgadas por ela, a revista ainda é sustentada por propagandas que estimulam a um consumo exagerado. Porém, essas propagandas são feitas de forma explícita, em páginas separadas das matérias, fazendo com que o leitor possa diferenciar o que é matéria e o que é publicidade.

Mas existe outra forma, menos explícita que a primeira, de persuadir, de estimular ao consumo desenfreado. Essa maneira é passada através da própria informação, nas entrelinhas da matéria. A *Capricho* faz isso em suas páginas, quando dá várias dicas do que comprar, onde, dizendo o preço. Essa forma “sutil” mostra como os leitores devem consumir, impedindo que eles não questionem nem as matérias nem esse apelo ao consumismo exagerado.

Todo esse conjunto de atratividade está presente desde a capa, que já vem chamando a atenção das leitoras com suas manchetes e em suas páginas. São dedicadas muitas matérias para o cuidado com o corpo, bem como sua aparência. Até antes mesmo que a leitora sinta alguma necessidade ou alguma dúvida com relação, a seu corpo, autoestima, roupas e maquiagens, por exemplo, a revista já se adiantou e pensou por sua

---

A comunicação humana pode ser classificada em dois aspectos distintos, sendo desenvolvida em vários campos de naturezas diferentes: a comunicação em pequena escala e a comunicação de massa. Nos dois casos, o ser humano começou a lidar com utensílios para auxiliar e tornar potente o processo de produzir, enviar e receber mensagens. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_massa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_massa). Acesso em: 23/01/2012.

leitura. Abre-se um cardápio de opções que vai desde o melhor shampoo para o cabelo até a melhor roupa para usar na balada.

Assim como qualquer outro veículo de comunicação enxertado em uma Indústria Cultural, além da informação as revistas vêm carregadas de persuasão, de opiniões que sejam aceitas por todos e uma analogia para se tornar mais vendável. Essa já é uma característica do próprio sistema de consumo, em que toda produção cultural é feita para ser um simples objeto de venda para a “massa” dos consumidores.

Logo a opinião dos meios de comunicação é uma tendência perigosa quando estes estão entregues ao sistema em que a Indústria Cultural impera. Fica mais complexo, quando o público é formado por adolescentes que, em sua maioria, não estão bem preparados para se defenderem das investidas da indústria do consumo. Isso porque eles recebem uma educação que os levam a serem formados por revistas que colocam a moda em primeiro lugar.

#### **A REVISTA *CAPRICO*: DAS FOTONOVelas AOS MANUAIS DE BELEZA**

De acordo com Gruszynsk e Chassot (2006), a revista *Capricho* foi criada e tornou-se pública no dia 18 de junho de 1952, vendendo 26 mil exemplares. O que garantiu a preferência feminina pela revista foi a publicação completa de fotonovelas em uma única edição. De início era uma publicação quinzenal, mas a partir do nono número, passou a ser mensal. Em 1956, bateu o recorde de vendas de revistas de toda a América Latina, vendendo mais de 500 mil exemplares. Seu sucesso se deve às fotonovelas.

A revista vai passando por mudanças, e uma delas é o seu slogan que passa a ser “A revista da mulher moderna”, ou seja, era voltada para as mulheres de todas as idades. De acordo com Chagas (2008), a prova disso eram as propagandas que vendiam eletrodomésticos, outros utensílios para o lar e produtos de bebê. Isso se dava porque a maioria das leitoras eram jovens recém-casadas. Nessa época, a *Capricho* indicava a maneira como as mulheres deviam agir diante do mundo. Nos anos 70, a revista voltou a ser publicada quinzenalmente. Na década de 80, a *Capricho* passou por uma reformulação em sua linha editorial. Isto quer dizer que as reportagens mudaram: as

fotonovelas foram substituídas por matérias de moda, beleza, comportamento sexual e outras que interessam ao seu mais novo público: as mulheres de 15 a 29 anos.

Em março de 1996, a *Capricho* mudou de periodicidade novamente e tornou-se quinzenal. Em função dessa periodicidade, estabeleceu-se a possibilidade de trabalhar com notícias mais atuais, característica já facilitada em razão da introdução de novas tecnologias. Além disso, a direção de redação trocou algumas vezes, também influenciando a orientação da publicação.

Mudar a imagem da revista no mercado publicitário era fundamental para a publicação continuar existindo. A alteração no projeto editorial resultou em mudança na linguagem da revista. Os textos eram mais simplificados, e as capas eram sempre com alguma modelo iniciante. Scalzo (2004, p. 95) relata que para os jornalistas que fizeram parte do reposicionamento de 1989 foi bastante difícil habituar-se a “um texto simples que não seja simplório, que escolher palavras mais precisas e ao mesmo tempo mais fáceis de entender não quer dizer escrever numa linguagem ‘tatibitate’ e que, principalmente, falar com adolescentes não significa apenas recheiar o texto de gírias”.

Dessa forma, os assuntos passaram a ser mais jovens e menos femininos. Também passaram a ilustrar suas capas com fotos de artistas das telenovelas e da música. Recentemente, em 2006, passou por outra mudança. Mas dessa vez, não foram apenas as matérias, mas também o projeto gráfico da publicação. A *Capricho* ficou com uma aparência jovem e moderna, com assuntos ligados ao mundo virtual. Algumas colunas de muito sucesso foram tiradas e outras colunas foram criadas.

Cada uma tem o seu próprio estilo de linguagem, sua maneira de ser. Esse estilo, marcado por essas diferenças, é definido de acordo com o leitor que se pretende atingir. Outra característica é a fácil leitura. Boas (1996, p. 39), afirma que “Toda revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor”. Esse estilo abre caminho para indicar a linha editorial que um determinado veículo de comunicação segue. Segundo Boas (1996), o estilo revista dá mais liberdade ao texto. Isso ocorre porque nas entrelinhas de uma matéria, a empresa pode se posicionar sobre um determinado assunto, mas sem deixar isso muito claro ao leitor. Ele quer convencer o público, mas sem deixar que este perceba que está sendo induzido.

Uma outra peculiaridade é que o texto de revista está próximo ao literário. Isso se dá devido à periodicidade que o gênero tem. Esse tempo permite um maior detalhamento e criatividade nas matérias que o veículo aborda. Dessa forma, a revista não retrata outra coisa senão aquilo que interessa àquele público especializado e, da forma mais moderna que ele desejar ver uma determinada matéria ou reportagem.

Ela sempre sustenta o interesse do leitor acima de todas as coisas, até mesmo da importância que elas possam ter. A própria capa também demonstra isso, dando mais importância ao que o leitor prefere e não ao que realmente tenha mais relevância para a sociedade como um todo, dando um julgamento realmente jornalístico.

O design gráfico (termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações) da revista mudou muito nesses quase cinquenta anos de existência, mudou para atender as necessidades do seu público, atrair a atenção através de cores e imagens sofisticadas. Arelado a tudo isso somou-se também um novo projeto gráfico. Scalzo (2004), explica essas alterações:

Na hora em que as vendas começaram a subir, achamos que os anunciantes viriam logo em seguida, bater em nossa porta, naturalmente. Não foi bem assim. Havia mesmo, no mercado, muito preconceito e muito desconhecimento em relação à proposta editorial da revista [...]. Somado a esses que logo se mostraria completamente infundado em relação ao público adolescente. Dizia-se que os adolescentes não e, por isso, nenhum anunciante investiria em publicações voltadas especificamente para tal faixa etária de público. Fizemos, então, um exaustivo trabalho junto à agência de publicidade, para mudar a imagem da revista no mercado publicitário. Precisávamos mostrar o que hoje é óbvio que o público adolescente era um extraordinário consumidor em potencial (SCALZO, 2004, 98).

Inúmeras foram às mudanças ocorridas tanto nos conteúdos como no corpo da revista. Tudo isso foi se adaptando conforme a necessidade de “agradar” seu novo público, como também a fim de possíveis lucros com suas publicidades. Neste momento, pode-se dizer que a *Capricho* vende mais que uma revista, propõe um estilo de vida.



## **CORPO-FEMINILIDADE E SUA IMAGEM NA MÍDIA**

Sendo o corpo uma construção histórico-social nosso olhar sobre o tema direciona-se ao corpo feminino visto que ao longo do tempo muitas foram as estratégias de controle ocultamento a ele dirigidas. Falamos da construção de imagens de feminilidade como possibilidade de vigilância sobre o corpo e o comportamento da mulher, imagens essas que aparecem em diferentes espaços e tempos, sob diferentes formas, estratégias e discursos. Em se tratando de uma revista voltada para o público feminino, dirigida e pensada para as mulheres, de acordo com Buitoni (1990):

A imprensa feminina é um dos assuntos mais estimulantes para pesquisa, devido às articulações sociais, econômicas e culturais que estão implícitas em sua estruturação. Além disso, constitui um mercado de trabalho em permanente expansão, com inúmeros produtos surgindo a cada ano, às vezes sob forma bastante novas (BUITONI, 1990, p.5).

De acordo com Le Breton (2006) entendemos corpo como sendo o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com sofrimento, etc. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.

Vendo sobre a óptica de que as imagens do corpo feminino sempre foram objeto de atenção, apropriados pelos meios de comunicação, iremos estudar como esse corpo vem sendo tratado e interpretado por suas leitoras, na medida em que aderem ao que vem escrito nas páginas da revista.

Desde há muitos anos atrás o estilo de corpo bonito, bem delineado, esguio, magro era cultuado pelas pessoas. Estavam não só estampados em capas de revistas, mas expostos para todos verem e admirarem. Referimo-nos ao modelo de corpo das estatuárias gregas, que deixam suas curvas muito bem delineadas expostas e com uma mensagem subentendida: “Você tem que ficar assim!”.

Não existe corpo humano que seja tão simétrico, tão bem construído e belo quanto os das estátuas gregas. As pessoas pensam frequentemente que o método empregado pelos artistas consistia em observarem muitos corpos e deixarem de fora qualquer característica que não lhe agradasse; que começavam copiando meticulosamente a aparência de um homem real e depois o embelezavam, omitindo qualquer irregularidade ou traço que não se harmonizasse com a ideia de um corpo perfeito. Muitos dizem que os artistas gregos “idealizaram” a natureza e que a conceberam em termo de um fotografo que retoca retratos, eliminando pequenos defeitos. Ocorre, no entanto, que uma fotografia retocada e uma estátua idealizada carecem usualmente de caráter e vigor. Tanta coisa fica de fora e tanta é eliminada que pouco restará além de um pálido e insípido espectro do modelo. O enfoque grego era, na realidade, exatamente o oposto. Durante todos aqueles séculos, os artistas que estivemos analisando se empenhavam em insuflar cada vez mais vidas nos corpulentos modelos antigos (GOMBRICH, s.d *apud* GOELLNER, 2003, p.47).

É interessante fazermos um comparativo como esse estereotipo de corpo visto hoje e como era visto antes para que seja feita uma espécie de comparação e assim podermos observar a evolução desses corpos. Suas técnicas de embelezamento, o que era usado para tornar esse corpo belo e esguio, como eram feitas essas práticas, etc. Segundo Antunes (2002):

As imagens de feminilidade nos anos 30, assim como hoje, também aparecem nos anúncios publicitários, nos almanaques, nas telas de cinema e nas revistas, porém, nessa época, ser feminina significava ser capaz de gerar filhos fortes para uma nação forte. Tanto se valoriza a reprodução, que o espartilho, fiel acompanhante das mulheres, é condenado por prejudicar sua capacidade geradora. Nesse período, a mídia não valorizava o corpo da mulher por suas medidas e formas perfeitas, mas, ela se apropriava do corpo feminino para proliferar o ideal nacionalista, isto é, o que importava era a saúde da mãe, para que ela pudesse gerar filhos altamente capazes de defender a pátria (ANTUNES, 2002, p. 132).

Há uma relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo, envolve não só a prática de

atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de ser um corpo bonito e saudável.

Nunca se falou tanto em corpo como neste final de século como também são inúmeras as possibilidades de conhecer e intervir sobre o corpo humano, ora voltadas para a saúde entendida como qualidade de vida, para o lazer, para o rendimento ou para a exercitação de suas capacidades expressivas. Dessa forma:

O corpo feminino, observado como algo a ser manipulado, construído, vigiado e modificado passa a ser alvo de diferentes intervenções, dentre as quais a sua exercitação, uma vez que as práticas corporais e esportivas são identificadas como possibilidades de controle e também como experiências que movimentam e libertam os instintos trazendo-os à flor da pele. Estas práticas, apesar de serem incentivadas, são sujeitas a diversas regras, com a intenção de serem evitadas transgressões além daquelas admitidas como “normais” ao organismo e ao comportamento femininos (GOELLNER, 2001, p.10).

Feminizar a mulher é, sobretudo, feminizar a aparência e o uso do seu corpo. A postura, a voz, o rosto, os músculos, o modo de vestir, de gesticular e exercitar sua sexualidade são sujeitos à vigilâncias e inibições que são internalizadas a partir de uma submissão ao “outro”. Sendo este “outro” abstrato, coletivo e socialmente imposto (GOLLNER, 2001, p.10).

Como vimos, o corpo feminino era moldado a viver na sociedade a qual estavam inseridos. Passando por diversas modificações que vão desde a aparência física a comportamentos. Sendo esses alguns dos pré-requisitos para ser bem visto pela sociedade.

Há quase todo instante, somos perseguidos por “fantasmas” da boa aparência, ou seja, somos instigados a seguirmos um determinado padrão corporal considerado o ideal, social e esteticamente falando. E, através dos textos e das imagens postas nas publicidades, somos levamos a agirmos, pensarmos e, até mesmo, sermos de certa maneira, de acordo com o que é sugerido em uma propaganda, por exemplo. Então, o que inocentemente nos parece uma possibilidade de escolha, de ação; na verdade é uma orientação ao modelo que deve ser seguido, ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento.

O corpo tem sido o protagonista na mídia e na publicidade. Sai do espaço privado e chega ao público. E, aqui, o corpo é, antes de tudo, uma imagem. Imagem que faz com que o indivíduo tenha inveja de si mesmo pelo que poderia ser. “Bombardeios” por inúmeras imagens a todo o momento, nomeamos o corpo como personagem principal da nossa história. Corpo que vende e, ao mesmo tempo, compra, confundindo-se com o que verdadeiramente somos. E tem vendido muitas vezes banalizando sua própria imagem. Vende produtos, ao mesmo tempo em que vende a si próprio: “Mercador” e “Mercadoria”. Como mercadoria, precisa apelar, precisa estar em sintonia e atento a milhares de métodos e receitas para cuidá-lo. Logo:

Cuidar do seu corpo tendo em vista a “melhor” aparência em público, vai se formando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. O estabelecimento de tal necessidade é acompanhado pelo crescimento de uma gama de conhecimentos relativos ao corpo nas áreas de estética, saúde e educação e de técnicas e objetos que lhes correspondem. Estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências representado por um sem-número de profissionais especializados e instrumentos de atuação que se encontram em franco desenvolvimento nesse final de século (SILVA, 2001, p. 57) .

No que se refere ao corpo visto como mercadoria:

Indiscriminadamente convidativa, a estética da mercadoria sorri para todos, e a alma da mercadoria é tanto flexível quanto promiscua. Atuar de maneira tão amplamente lasciva como atua a estética da mercadoria, fazer uma “oferta tão discriminadamente do corpo à volúpia alheia” como faz a mercadoria só tem sentido se ocorrer segundo a perspectiva do valor da troca. Quem compra tais mercadorias anunciadas como se estivesse anunciando o corpo terá sua aparência prostituída por elas, vestirá suas particularidades sexuais com a embalagem da comparabilidade, fazendo com que elas se ofereçam a todos que a virem (HAUG, 1997, p. 120 *apud* SILVA, 2001, p. 61).

Muitas jovens, por influência do mundo que está a sua volta, acabam preocupando-se demais com a aparência física, buscando, assim, um modo de alinhar-se com o que a sociedade mostra ser mais correto e aceitável. Tal busca pelo aceitável acaba sendo distorcidas, muitas vezes, pelos jovens, que de qualquer maneira querem se enquadrar ao estilo de corpo que chamamos de “escultural”.

Ter certos cuidados com o corpo é muito bom, almejar um corpo magro e belo também é bom, mas os limites que se tem ultrapassado para a conquista deste corpo é que devem ser avaliados e discutidos. Exageros têm sido vistos e isso é o que deve ser criticado. As imagens de corpo que são mostradas pela mídia criam uma ilusão e uma aparência que envolvem e seduzem o indivíduo. Dessa forma:

O que se universaliza é a imagem iconográfica do corpo, o que permanece é uma expectativa imaginária do corpo, apenas desejada e não existente, como todo universo da mídia. O corpo reduzido, naturalizado, quantificado e homogeneizado, que é objeto das ciências biomédicas vai auxiliar e referendar o uso do corpo, sua reprodução, banalização e universalização pela ideologia de consumo e pela mídia (SILVA, 2001, p. 61).

As imagens padronizadas dos corpos difundem uma aparência através da sua exposição: ao se mostrarem tão exorbitantes e perfeitos, acabam sendo naturalizados como modelos a serem sempre seguidos. Esse tipo de modelo surge através da efígie de corpos ideais, veiculados pela mídia, colocando em cena também, os meios para alcança-los. Além de agir diretamente sobre a questão das identidades, os seus discursos levam a crer que as modificações corporais são meras intervenções comuns e banais frente à capacidade humana de realiza-los. Nessa perspectiva, o corpo pode ser modificado seguidamente, sem limites, muitas vezes de acordo com o que dita à moda<sup>6</sup>, uma das grandes estimuladoras do consumo de corpos pela mídia. A produção de certa necessidade de se ter um corpo como os que se apresentam, já que agregados a essas imagens corporais estão às sensações de liberdade, sensualidade e aceitação.

---

<sup>6</sup> A moda explodiu em meados do século XX, junto com a ascensão do consumismo da cultura de massa, sendo tão transitória quanto são passageiras as imagens nos jornais, capas de revistas ou cenas de filmes. Nada poderia ser mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. Assim, com justiça atribuiu-se à moda as características de instável e fugaz, contribuindo-se como tecnologia específica de construção de “eus ansiosos por meio da transformação das aparências do corpo”. Corpo volátil que se empresta como passarela para o desfile da moda. A moda adquire, então, o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, acentuando o poder do corpo de “afetar e ser afetado” (SILVA, JR.J.A.; LADISLAU, C.R.; NIQUINI, C.M, 2007 p.6)

Podemos notar que o caminho para se chegar a essa tão sonhada perfeição corporal, é bem árduo e longo, e acompanhado a toda essa trajetória vem às incertezas de não alcançar os objetivos. Assim, os processos de significação pelos quais o corpo tem sido exposto, todas as diversas formas que ele pode ser visto e interpretado por diferentes pessoas e culturas, que procuramos enfatizar nesse capítulo, nos faz perceber que o mesmo é uma construção social e cultural fabricado no cotidiano. Isso quer dizer que o corpo não tem nenhum significado intrínseco, ele é um conjunto de signos, de representações que, por meio de múltiplas estratégias, buscam “fixar” uma identidade sobre ele.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi discorrido acima, podemos notar como o corpo feminino vem sendo visto modificado e tratado durante todo esse tempo. Corpo este, que passou do âmbito do lar e dos cuidados com os filhos e o marido, para os cuidados estéticos, embelezamentos, modas, etc.

Toda essa mudança e “fuga” do lar vêm atreladas a mídia e suas diversas propagandas relacionando o corpo feminino a determinados produtos, tais como: perfumes, cremes, shampoos, etc. De uma forma um tanto quanto indireta, veiculam em suas reportagens imagens de mulheres belas, com corpos bem delineados, magras, altas, e por trás de toda essa imagem vem à mensagem “Quer ficar como a modelo? Então use os nossos produtos”.

Utilizando a revista *Capricho* como objeto de estudo, nota-se a presença dessas “mensagens “que já vem explicitas nas capas, chamando a atenção do seu público. Revista esta que está há quase cinquenta anos no mercado, mas sempre atrelando propagandas e reportagens a imagens de corpos belos. Ou seja, ou você segue à risca e entra na “fôrma” de corpo que a sociedade julga ser o ideal e aceitável, ou você fica à margem de tudo.

O estudo sobre como corpo vem sendo visto e interpretado pela sociedade de uma forma geral é de suma importância, principalmente na área da Educação Física, sendo o corpo seu objeto de estudo. Aprender a lidar com esses modelos de corpos impostos e divulgados pela mídia diariamente, e trazer uma ressignificação dos mesmos

para o âmbito escolar vai trazer outra forma de pensar e olhar para este corpo, aprender a gostar do corpo assim como ele é, e não como impõem.

#### REFERÊNCIAS

- ANTUNES, P.de. C. As imagens do corpo feminino refletidas nos espelhos das mídias. *Motrivivência*, ano XIII, n.18, p. 131-142, março, 2002.
- BOAS, S. V. *O estilo magazine: o texto em revista*. 3. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.
- BUITONI, D.S. *Imprensa Feminina*. 2ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTRO, A.L.de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- CHAGAS, F.T.L.das. Discurso e linha editorial da Revista Capricho. In: Congresso de Ciências da Comunicação. XXXI. *Anais...* Natal-RN: 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1297-1.pdf>. Acesso em: 23/01/2012.
- FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Rev. Estud. Fem.*, vol.9, no.2, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>. Acesso em: 12/12/2010.
- GOELLNER, S.V. *Bela, Maternal e Feminina: imagens da mulher na Revista Educação Física*. Ijuí: Unijuí, 2003.
- \_\_\_\_\_. A educação Física e a construção do corpo da mulher: imagens de feminilidade. *Revista Motrivivência*, VII, n° 16 Março/2001. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/4966>. Acesso em 23/10/2011.
- GOMES, I.M.A.M. A busca da saúde e da beleza nas revistas Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica e Saúde: o ponto de vista da leitora. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXX. *Anais...* Santos-SP: 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0622-1.pdf> Acesso em: 05/06/2010.
- GOMES, I. M. *Conselheiros Modernos: Propostas para a Educação do Individuo Saudável*. Brasília: Thesaurus/ CBCE, 2009.
- GRUSZYNSKI, A.C; CHASSOT, S.S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da Revista Capricho. *Conexão de Comunicação e Cultura*, UCS. Caxias do Sul, v. 5, n. 10. Jul./dez, 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/215/206>. Acesso em: 12/03/2010.
- LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006
- SANT'ANNA, D.B.(Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- SILVA, A.M. *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade*. Autores Associados: Florianópolis, Editora da UFSC, 2001
- SILVA, D. R. da. Adorno e a Indústria Cultural. Maringá-PR: *Quadrimestral*, 2002.nº4. Disponível em: [http://www.urutagua.uem.br/04fil\\_silva.htm](http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm). Acesso em: 09/03/2012

WIKIPÉDIA. Disponível:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_massa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_massa). Acesso em:

23/01/2012.

