

FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE: Saúde e Estética no Discurso de VEJA
HAPPY IN THE CONTEMPORARIETY: health and esthetics on the *Veja*
discourse

Mellyssa da Costa Mól ¹; Giovani De Lorenzi Pires ²

RESUMO: a valorização da saúde e da estética não é novidade, nova é a proporção que tal fenômeno assumiu na contemporaneidade. É cada vez maior o apelo à uma aparência saudável e bela, e a retardar o processo de envelhecimento. Com as descobertas científicas e tecnológicas, as possibilidades de intervenção sobre o corpo são cada vez maiores. E a mídia tem se mostrado uma aliada deste projeto, divulgando estratégias miraculosas como ginásticas, dietas, tratamentos, receitas de como ficar mais bonito e mais saudável. Considerando que a mídia influencia diretamente nas percepções de realidade, o que acaba chegando aos campos de intervenção profissional da Educação Física, este estudo teve como objetivo verificar as estratégias de construção do discurso midiático de *Veja* acerca das temáticas da saúde e da estética. Trata-se de uma investigação exploratória, de abordagem qualitativa, que analisa um produto midiático. O *corpus* de análise é constituído por 32 exemplares da *Veja* e mais uma edição especial da revista. A interpretação do material foi feita por análise de conteúdo. Observou-se que o principal eixo norteador das narrativas supõe o corpo belo como sinônimo de corpo saudável, relacionando-o aos universos da atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo. Por fim, discute-se a importância da educação para a mídia para a formação de indivíduos autônomos e críticos frente ao que é veiculado pelos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: saúde, estética, mídia, educação física

HAPPY IN THE CONTEMPORARIETY: Health and Esthetics on the *VEJA* Discourse

ABSTRACT: the valorization of the health and esthetics is not a novelty, new is the proportion that this phenomenon assumed on the contemporariety. It's greater the appealing to a healthy and good looking, and to retard the process of aging. With the technological and scientific discoveries, the possibilities of intervention on the body are bigger and bigger. And the means of communication have been allied to this project, publishing miraculous strategies such as gymnastics, diets, treatments, and recipes of how getting more beautiful and healthier. Considering that the media has a direct influence on the perception of reality, what comes close to the professional intervention of the Physical Education, this study had the objective of verifying the strategies of building up the speech of *Veja*, concerning the theories of health and esthetics. It deals about exploratory investigation, of qualitative approach, that analyses a media product. The *corpus* of this analysis is composed by 32 volumes of *Veja* and another special edition of the magazine. The material interpretation was done by the analysis of the content. It was observed that the main guide axis of this narrative assumes a beautiful body as a synonymous of a healthy body, connecting to the universe of physical activities, nutrition and technological interventions on the body. At last, it discusses the importance of the education to the media and to the formation of autonomous and critical individuals against the news exposed by the means of communication.

KEY-WORDS: health, esthetics, media, physical education

¹ Jornalista e Licenciada em Educação Física pela UFSC.

² Doutor em Educação Física/UNICAMP; Professor Adjunto do DEF/UFSC. Coordenador do LaboMídia/UFSC. Os autores integram o Grupo de Estudos *Observatório* da Mídia Esportiva/UFSC. Contatos: labomidia@cds.ufsc.br.

FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE: Saúde e Estética no Discurso de VEJA

I. INTRODUÇÃO

Viver mais, com saúde e em boa forma é hoje como nunca antes uma preocupação que perpassa todos os segmentos da sociedade. A imagem do corpo bonito e saudável atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais. E o cinema, a publicidade, a mídia impressa, eletrônica e televisiva têm, certamente, contribuído para isto.

A valorização dos cuidados corporais relacionados à busca por saúde e estética encontra nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação e repercussão. Somos todos, a todo o momento, estimulados a lançar mão de artifícios que possam nos levar a condições de saúde e forma física perfeitas, como a prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. A mídia imprime padrões de corpos tidos como ideais a serem seguidos e ainda disponibiliza meios para alcançá-los.

Assuntos cuja cobertura é feita pelos meios de comunicação, inclusive os relacionados à saúde e à estética, repercutem diretamente sobre a sociedade como questões relevantes na ordem do dia. Com isso, o discurso midiático, a partir dos pressupostos de informação, entretenimento e publicidade, acaba por gerar entre as pessoas representações sociais que são coletivamente partilhadas.

Na medida em que determinadas temáticas se inserem no cotidiano social por influência das mensagens midiáticas - e interferem nas escolhas e opções a serem feitas pelos sujeitos -, este processo comunicacional termina chegando, demo-nos conta disso ou não, aos âmbitos de intervenção profissional da Educação Física.

Assim, o reconhecimento sobre o modo como estes discursos são produzidos, as estratégias que estão por trás de sua produção, pode significar um passo importante para o desenvolvimento, no âmbito da Educação Física, da capacidade de recepção crítica ao conteúdo divulgado pelos meios de comunicação.

Embora ainda emergente, esta temática que tem sido objeto de estudo em diversas áreas como a Comunicação, a Antropologia, a Educação, começa a chegar à Educação Física, nos últimos anos. É o que se evidencia, por exemplo, na pesquisa de Dantas (2003), sobre modificações corporais difundidas pela revista *Boa Forma*. Também pode-se referir ao estudo de Figueira (2004), que verificou a produção de corpos adolescentes femininos a partir de *Capricho*. Gomes (1999),

analisando como informações sobre o corpo são comunicadas pela mídia televisiva, estudou as imagens do corpo no programa *Malhação*, novela adolescente da Globo. Além destes, Chaves (2001) faz uma análise do corpo em função do discurso publicitário; Dickel, Borelli e Fausto Neto (2001) refletem sobre a representação do corpo na televisão; e Andrade (2004) estuda a relação da mídia impressa com a educação de corpos femininos.

O que caracteriza estes estudos, entretanto, é seu foco nos âmbitos da publicidade e do entretenimento dos meios; mesmo quando abordam a dimensão informativa da mídia, o fazem em relação a veículos pouco comprometidos com este aspecto em seus projetos editoriais. Conforme se pode notar, nenhum estudo foi encontrado acerca dos discursos sobre saúde e estética postos em circulação por uma publicação da dimensão e importância das revistas semanais, destinadas à formação de opinião de muitos formadores de opinião.

Sendo assim, o objetivo do estudo³ foi analisar como saúde e estética têm sido tratadas por *Veja*, revista que se enquadra perfeitamente neste contexto. Algumas questões de investigação ajudaram a guiar a pesquisa: a) no discurso de *Veja*, ter um corpo esteticamente perfeito significaria necessariamente ser saudável? b) que outras relações entre as temáticas da saúde e da estética podem ser percebidas nas reportagens veiculadas? c) quais os elementos recorrentes das mensagens divulgadas? d) que reflexos as abordagens da revista podem indicar para a Educação Física?

Fundamentos e Procedimentos Metodológicos

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, de abordagem descritivo-exploratória, identificada como uma análise de produto midiático. Bogdan e Biklens (1994) afirmam que uma das características da pesquisa qualitativa consiste no fato de que ela é descritiva, mas não isenta o pesquisador de interpretar os fatos observados/descritos, uma vez que o ato investigativo é entendido como um processo também subjetivo.

A caracterização da pesquisa como uma análise de produto da mídia toma por base Lopes (1994) e Santaella (2001), que consideram a área de estudos da

³ Este texto toma por base TCC/Licenciatura em Educação Física/UFSC apresentada por MÓL (2005).

comunicação/mídia como essencialmente interdisciplinar e têm características específicas, carecendo, portanto, de uma definição metodológica própria. Recentemente, pesquisas sobre a produção brasileira em Educação Física e Mídia (BETTI *et al.*, 2005; BITENCOURT *et al.*, 2005; PIRES *et al.*, 2005), utilizaram a classificação de “análise de produtos da mídia” para referir a estudos que tomavam uma ou mais produções midiáticas como objeto de análise dos textos analisados.

Em relação à metodologia empregada na interpretação dos dados coletados, neste estudo, o procedimento adotado é a análise de conteúdo (BARDIN, s/d). Segundo Triviños (1995, p. 160), a análise de conteúdo tem algumas peculiaridades essenciais, como por exemplo, “ser um meio para estudar as ‘comunicações’ entre os homens, colocando ênfase no conteúdo ‘das mensagens’”. O método procura interpretar e compreender os fatos para além de sua superfície, dos seus significados imediatos.

Para o tratamento dos dados, a análise categorial típica foi substituída pela definição de eixos temáticos condutores das narrativas analisadas. A opção por este procedimento se deve à especificidade do estudo, que pretendeu um “perambular” entre duas categorias teóricas previamente identificadas - saúde e estética -, cujos contornos conceituais não se encontram perfeitamente delimitados. Assim, os eixos temáticos possibilitam esse trânsito e o diálogo entre ambas.

O Campo da Pesquisa

Foram coletadas e analisadas reportagens de *Veja* referentes às temáticas da saúde e da estética, publicadas entre outubro/2004 a maio/2005, o que resultou na seleção de 32 exemplares além de uma edição especial da revista veiculada durante esse período e cuja temática era destinada exclusivamente aos cuidados com a saúde no verão. A escolha de tal período se deu justamente porque se desejou analisar os exemplares que circularam nos meses mais quentes do ano, em que os corpos costumam ficar mais à mostra e, por conta disso, os apelos aos cuidados com a saúde e com a estética também ficam mais evidentes na mídia.

Quanto ao *corpus* de análise da pesquisa, além dos textos das matérias que tratavam da saúde e da estética, também foram considerados outros aspectos, como os títulos, subtítulos, fotos, legendas, quadros ilustrativos e as capas das revistas. Isso porque o modo como se articulam esses elementos na diagramação das

reportagens, isto é, a forma como eles estão dispostos no corpo da matéria terminam por compor uma “teia” de significados que é responsável por uma formatação própria e intencional das informações que são veiculadas.

Mesmo sendo desnecessário caracterizar o veículo analisado, alguns dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), de maio/2003, servem para confirmar a importância de *Veja* na mídia nacional: ela foi criada em 1968 e é hoje a maior revista em circulação no Brasil, com uma tiragem média de mais de um milhão de exemplares semanais. Além dos 900.547 assinantes, a revista atinge aproximadamente 10 milhões de leitores. Anualmente *Veja* publica um total de 11.111 páginas de anúncios, o que equivale a 2,5% do volume total da receita de publicidade da mídia brasileira.

II. SAÚDE E ESTÉTICA NA MÍDIA: ALGUNS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A mídia ajuda a estabelecer sentidos e significados que influenciam diretamente nas percepções de realidade construídas pelas pessoas, isto é, nas representações sociais, que podem ser compreendidas como:

Um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê nas mentes das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs. São um conhecimento, mas diferente do conhecimento científico, que é reificado e fundamentalmente cognitivo. São um conhecimento social, um campo representacional. (Guareschi *et al.*, 2000, p.78).

As representações sociais fornecem uma base comum de conhecimento sobre a qual as pessoas discutem e argumentam. Construídas a partir de diversos meios, entre os quais figura a mídia, acabam por levar as pessoas a agir de determinada maneira.

Com base neste conceito, podemos supor que a imprensa não só tem capacidade de propor às pessoas sobre o que elas devem pensar e discutir, mas também de influenciar diretamente na construção das realidades dos indivíduos:

Em consequência da acção [sic] dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW *apud* WOLF , 2001, p. 144).

O discurso médico-científico da saúde na mídia

Nos conceitos de saúde, para a determinação da relação saúde/doença, predomina um viés biológico, o que justifica uma visão comportamentalista e estreita sobre o assunto. O rompimento com essa relação causal sobre o processo saúde-doença precisa considerar outros aspectos relevantes conforme aponta Minayo (1992, p.10), em um conceito de saúde relacionado a uma perspectiva socioeconômica:

Saúde é o resultante das condições de alimentação, habitação, renda, meio ambiente, trabalho, transporte, emprego, lazer, liberdade, acesso e posse de terra e acesso aos serviços de saúde. É, assim, antes de tudo, o resultado das formas de organização social da produção, as quais podem gerar grandes desigualdades nos níveis de vida.

Neste sentido, a conquista de condições sociais para a melhoria da qualidade da saúde da população estaria relacionada também à capacidade desta população em pautar e lutar por elas em seus postulados por políticas públicas. Para tanto, a população precisaria estar informada sobre esse processo, além de capacitada para ocupar os diferentes canais de interlocução com a sociedade e suas instâncias deliberativas. Destaca-se, aqui, portanto, o duplo papel de responsabilidade social que pode ser atribuída à mídia, tanto no esclarecimento da questão quanto no encaminhamento das reivindicações da população.

Todavia, políticas públicas e discurso midiático têm andado no sentido contrário a essa compreensão social da relação saúde/doença. Iniciativas governamentais na forma de campanhas, que se utilizam massivamente da mídia para seu desenvolvimento, têm dado ênfase a um estilo de vida mais saudável, descoladas das políticas de desenvolvimentos econômico, social, da educação, do saneamento básico, e transferindo ao indivíduo a responsabilidade em aderir a hábitos que seriam capazes de mantê-lo saudável.

Sobre as representações sobre saúde que circulam na mídia, Rondelli (1995) identifica como hegemônico, entre os vários níveis discursivos, aquele que combina o da medicina, lógico e científico, e o dos médicos e outros profissionais da saúde, informado pelo primeiro nível (médico-científico) e pautado pela sua aplicação na rotina de trabalho cotidiano. Assim, a mídia, a partir de regras e

códigos próprios, se apropria das “verdades científicas”, reconstruindo-as num discurso próprio, para tornar mais compreensivo o palavreado complexo típico do discurso médico. Esse novo discurso, ou o subdiscurso jornalístico, que se torna senso comum entre o público leigo, é simplificado, às vezes quase simplista, fato que tivemos a oportunidade de evidenciar em outro estudo (MÓL; PIRES, 2005).

A Estética na Contemporaneidade: o fenômeno do culto ao corpo

A atual preocupação com a forma e o volume dos corpos está relacionada à importância que a dimensão estética e a questão da imagem passaram a ocupar na contemporaneidade. Assim, no século XX é que vão se localizar os momentos fundamentais para o entendimento do culto ao corpo nos dias atuais (CASTRO, 2003).

A ambientação urbano-industrial dos anos 20 representa um importante marco histórico para a compreensão desse processo de formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferindo significativamente nesta construção. No fim dessa década, mulheres, sob o impacto combinado das indústrias de cosméticos, da moda e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem e passam a valorizar o corpo magro e esguio. Já nos anos 50, o advento das férias remuneradas, a popularização do acesso às praias e a proliferação de *campings* contribuem para que a exposição dos corpos passe a ocupar um espaço central no contexto da época. Esse período é marcado também pela explosão publicitária que traz consigo uma importante mudança de comportamento através da difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo, com práticas de higiene e esportes.

Os anos 60 são marcados pela chamada revolução sexual e pelo movimento feminista. O corpo toma grande importância como elemento de transgressão, pelas experiências guiadas sob o lema “sexo, drogas e *rock n’ roll*”. É a partir dos anos 80, que as práticas corporais ganham vulto nunca antes alcançado, que se expressa pela proliferação das academias de ginástica nos centros urbanos. A *geração saúde*, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração hippy, levanta bandeiras anti-drogas, contra o tabagismo e o alcoolismo.

A indústria do vestuário torna-se responsável pelo desnudamento gradativo do corpo. A exposição pública dos contornos corporais ganha espaço e cuidar dele passa a ser uma necessidade. A preocupação com as questões referentes à beleza

e aos cuidados corporais se intensificou, expandindo a indústria e os serviços relacionados a este segmento do mercado, o da beleza como mercadoria.

Durante a década de 90, os setores da economia brasileira envolvidos com a produção e manutenção da beleza experimentaram significativo crescimento, envolvendo produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, alimentos dietéticos, e o setor de serviços, como academias de ginástica e as clínicas de cirurgia plástica, instituições de ascensão mais significativa no mercado de produção da beleza.

O fenômeno do culto ao corpo parece ser a marca registrada da contemporaneidade. Castro (2003, p.15) considera essa manifestação cultural da sociedade contemporânea, envolvendo “não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda a preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável”.

A possibilidade de moldar o próprio corpo a partir de práticas reguladoras como ginástica e dieta propicia a cada um, individualmente, a sensação de estar o mais próximo possível de um padrão de beleza hegemônico, globalmente estabelecido. Cuidar do corpo torna-se um imperativo tão poderoso que conduz à idéia de obrigação, cujo fracasso gera um sentimento de culpa.

Os manuais de auto-ajuda, a mídia e os conselhos dos experts em saúde levam os indivíduos a acreditarem que as imperfeições e defeitos corporais são resultado da negligência e ausência do cuidado de si (...). Àqueles que não o alcançaram é reservada a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades. (CASTRO, 2003, p.72)

Nesse sentido, como constituinte da subjetividade do indivíduo na contemporaneidade, a mídia investe no imaginário social, sugerindo ações que levariam à meta da saúde e forma física perfeitas como a prática de exercícios físicos, bons hábitos alimentares e intervenções tecnológicas sobre o corpo. Assim, saúde e estética encontram nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação onde imagens de corpos perfeitos proliferam.

A mídia impressa é espaço de grande apelo para a divulgação de informações relativas ao corpo. Revistas de comportamento, sobretudo as femininas, trazem a este público dicas acerca dos cuidados com beleza, alimentação, moda, ginástica e sexualidade, funcionando como verdadeiros guias de condutas.

Pautadas por um discurso de convencimento, essas publicações parecem reforçar o caminho que leva da transformação corporal à felicidade, passando pela saúde.

Além do discurso de autoridades e especialistas, é comum encontrar nestas veículos celebridades produzidas pela indústria cultural, que comparecem para confirmar, com depoimentos e, principalmente, com suas imagens públicas, o sucesso das intervenções e tratamentos corporais a que teriam se submetido (MÓL e PIRES, 2005).

II. REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO DE *VEJA* SOBRE SAÚDE E ESTÉTICA

Das 32 revistas que foram observadas, apenas duas não apresentaram qualquer menção às temáticas da saúde e da estética. Nos 30 exemplares em que houve alusão a tais questões, todos exibiram reportagens relacionadas à saúde, enquanto nove delas trouxeram também matérias referentes aos cuidados estéticos. É importante salientar que alguns textos tratavam de aspectos relacionados à saúde de forma associada à estética.

Nas publicações, apenas duas capas com referência a questões ligadas à saúde foram encontradas, mas chama a atenção que ambas estampavam contornos corporais femininos seminus, num apelo mal disfarçado à sensualidade e ao erotismo. Tal fato já fora registrado anteriormente em trabalho no qual foram analisadas matérias de capa de *Veja*, *Isto É* e *Época* (MÓL e PIRES, 2005).

À edição especial de *Veja* foi dado um tratamento diferenciado, já que a revista foi examinada por completo. Isto se justifica por esta se tratar de um exemplar diferenciado da revista tanto em relação à sua forma como, principalmente, por seu conteúdo. Com a foto de uma surfista exibindo sua boa forma na capa, *Veja Especial Saúde* se propõe a ser “um guia prático para o verão”. A publicação trouxe dezenove reportagens com diferentes enfoques sobre exercícios físicos, dietas e cuidados com a beleza, conjugando tais práticas como “um bom começo para um verão inesquecível”.

Um importante ponto desta edição da revista, não sendo possível, aqui, aprofundá-lo, diz respeito aos fortes elementos publicitários divulgados em suas páginas. A edição especial apresenta inúmeras propagandas destinadas especificamente para um público que pode ser caracterizado como esportista, preocupado com a saúde e com a boa forma. De 84 páginas, 14 são de anúncios

que, entre uma reportagem e outra, permeiam toda a publicação, além do *merchandising* de equipamentos e acessórios esportivos, cujas marcas aparecem compondo o próprio corpo das matérias.

Atividade Física, Nutrição e Intervenções Tecnológicas no Corpo: eixos norteadores da narrativa sobre saúde/estética

No processo de análise e interpretação dos dados para além dos seus significados imediatos, três temas se destacaram como elementos expressivos dos discursos analisados, apresentando-se como eixos norteadores das narrativas das reportagens referentes à saúde e à estética: *atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo*.

O eixo correspondente à *atividade física* está presente em 12 de um total de 86 reportagens analisadas, oito delas na edição especial. Diz respeito aos exercícios físicos em geral que aparecem relacionados às novidades e tendências das técnicas de ginástica nas academias ou fora delas e às atividades destinadas à população como um todo ou a grupos específicos como atletas, idosos e gestantes. O tema pôde ser observado ora como meio para entrar em forma, ora como remédio para tratar doenças, abrangendo, assim, aspectos relacionados tanto à saúde quanto à estética.

O segundo eixo narrativo é o que trata da *nutrição*. Aspectos relacionados à alimentação consistem, no elemento de maior recorrência no material avaliado, com incidência em 23 reportagens analisadas. Dietas das mais variadas constituem o foco desta temática, versando sobre reeducação alimentar, índice glicêmico, colesterol, gordura trans, dietas da moda, suplementos alimentares, radicalismos para emagrecer, aspectos nutricionais, alimentos funcionais, etc. Como se pode perceber, também nesse caso a categoria de análise transita entre os universos da saúde e da estética.

O terceiro eixo é o que se concretiza pelas *intervenções tecnológicas sobre o corpo*, presente as em 22 reportagens. Consideraram-se para este eixo tanto os procedimentos invasivos (cirurgias plásticas, de redução do estômago, bioplastias), quanto os não-invasivos, como tratamentos dermatológicos, uso de cosméticos, medicamentos, entre outros. Mais uma vez questões relacionadas à saúde e a estética foram observadas de forma associada na análise.

Saúde e Estética: discursos que se entrelaçam na mídia

Conforme já abordado, uma característica comum nas matérias analisadas é que as narrativas lidam o tempo todo com uma certa ambigüidade entre a saúde e a estética. Tal aspecto torna-se evidente na lógica exposta pelas reportagens de que para se ter saúde há que se estar em forma e, de acordo com a mesma linha de raciocínio, um corpo esbelto parece atestar, necessariamente, boa saúde.

Nesse sentido, tenta-se estabelecer uma relação entre estética e saúde mediada pela lógica simplista da subjetividade: a estética pode ser melhorada com a cirurgia plástica, dieta e/ou a atividade física e isso leva à satisfação pessoal, o que contribui para a saúde do indivíduo. Com isso, não se está negando que a satisfação subjetiva de uma auto-imagem positiva constitui-se em elemento importante em um quadro de saúde numa perspectiva ampliada. Todavia, o que se encontra de forma explícita ou diluída em frases e palavras aparentemente descomprometidas, expressa uma relação que está longe de ser verdadeira.

É o que se percebe, por exemplo, na matéria “Cada um é.... cada um”⁴. A reportagem fala de como certas pessoas, apesar de manterem hábitos pouco saudáveis, se mostram imunes a complicações decorrentes destes excessos: “(...) algumas pessoas podem cultivar hábitos pouco recomendáveis e mesmo assim, ter um *corpo invejável* e uma *saúde perfeitamente normal*” (grifo nosso). Tal frase anuncia de modo muito claro a linearidade com que se expressa a relação “simbiótica” *corpo invejável/saúde normal*.

A confusão entre os sentidos/significados das temáticas da saúde e da estética já fora apontada por Figueira (2004), como característica recorrente nos discursos da revista *Capricho*. Conforme a autora, a revista “evidencia, sobretudo, a quase inexistência de fronteiras delimitadas a separar as representações sociais de um corpo considerado bonito da de um corpo considerado saudável. Ou seja, saúde e beleza são apresentadas quase como sinônimos”. (FIGUEIRA, 2004, p. 131-132)

Para Castro (2003), esse entrelaçamento entre saúde e estética, tem suas raízes ainda no início do século XX como resultado da maneira como os sentidos desses termos foram sendo incorporados nas práticas cotidianas e passaram a

⁴ Veja, 18/maio/2005.

compor o universo vocabular da sociedade. As políticas de saúde pública da época foram responsáveis por difundir entre a população produtos de higiene e limpeza e os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético: “vende-se a idéia de que o sabão deixa a pele mais limpa e, portanto, mais saudável, logo, mais bonita, armando-se a equação: limpeza/perfeição = saúde/beleza”. (CASTRO, 2003, p. 64)

Os significados muito próximos dos termos saúde e estética na mídia podem estar associados também ao fato de os meios de comunicação basearem suas mensagens relativas à beleza no universo da saúde, uma vez que este, por se fundamentar no discurso médico-científico, tem maior legitimidade.

O entrelaçamento entre os conceitos de saúde e estética presente na mídia parece repercutir de forma direta entre a população. É o que se observa em pesquisa feita por Silva e Daólio (2003) na qual, entre os significados atribuídos às práticas corporais por freqüentadores do sexo masculino de um parque público na cidade de Campinas, fica clara a associação do corpo belo como sinônimo de um corpo saudável. Quanto à percepção das influências da mídia em suas opções de práticas corporais, os autores concluem que, apesar de conscientes sobre o modo como ocorre o processo de venda de produtos, propagandas, padrões corporais, os sujeitos parecem que, inconscientemente, acabam por reproduzir essas influências.

Outro aspecto evidente nas reportagens está relacionado ao fato de as narrativas, na maior parte do tempo, dirigirem-se ao público leitor como se dele fizessem parte pessoas com parâmetros de vida relativamente homogêneos. Assim, dietas e programas de atividades físicas são sugeridas indiscriminadamente, sem restrição alguma, àqueles que desejam se manter belos e com saúde adiando ao máximo processo de envelhecimento. É o caso de matéria “É hora de malhar”⁵, que propõe um programa de treinamento elaborado pelo preparador físico do velejador Robert Scheidt, “sob medida para quem passou o ano inteiro parado” sendo suficiente “para emagrecer e ganhar condicionamento sem perder a disposição”, sem apresentar qualquer tipo de ressalva.

Outra característica que cabe registrar é que mesmo uma revista “séria” como *Veja*, cujas estratégias de comercialização não estão baseadas prioritariamente na exposição e venda avulsa em bancas, não escapa do apelo barato e mal disfarçado

⁵ *Veja*, 27/outubro/2004.

à sensualidade nas fotos de suas capas. Mesmo apresentando apenas duas capas com referência a questões ligadas à saúde, ambas estamparam fotos de corpos *seminus*, num discreto erotismo. A forma com que se revelam os contornos corporais bonitos e femininos parecem atestar a boa condição de saúde daqueles que se submeteram às recomendações do discurso midiático. Aspecto comum a essas capas é que os rostos das modelos não aparecem. É “(...) como se a individualidade/identidade da pessoa na foto, que é marcada também no rosto, não tivesse importância nesse contexto. O que realmente faz diferença ou tem significado são os contornos deste corpo que apresenta características que são indicadas e desejáveis a todos os corpos femininos” (ANDRADE, 2004, p. 115-116)

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O DISCURSO MIDIÁTICO E A EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA NA EDUCAÇÃO FÍSICA

Conforme se viu, não são poucas as estratégias divulgadas pela mídia em nome dos cuidados corporais, tendência que vem se firmando como essencial nos dias de hoje. Tal fato pôde ser claramente observado nas edições de *Veja* analisadas, em que questões referentes à saúde e à beleza apresentam, de maneira bastante recorrente, o corpo belo como sinônimo do corpo saudável.

No âmbito educacional, notadamente o escolar, a presença destes discursos começa a ser percebida, pois cada vez mais cedo jovens se submetem a intervenções essencialmente estéticas sobre o corpo. Além disso, a cultura da “malhação”, presente no discurso midiático e pautada na ambigüidade *beleza-saúde*, desperta a atenção dos jovens e faz com que a disciplina de Educação Física acabe sendo tomada como uma sucursal das academias.

Diante desse contexto, em que por influência das mensagens midiáticas notoriamente se dá a reprodução dos mais diversos aspectos no meio social, torna-se evidente o fato de que os meios de comunicação de massa interferem na construção das representações sociais pelas quais os indivíduos significam a sua realidade mediada.

Não se trata aqui de “demonizar” a mídia como meio de todo manipulador, capaz de incutir nas pessoas tudo o que se propõe a veicular. Assim estaríamos considerando os sujeitos como meros receptores passivos, e não como atores sociais capazes de atribuir significados diversos aos conteúdos midiáticos a partir

de suas estruturas culturais e cognitivas de recepção. Para além disso, consideram-se tanto as estratégias com que os produtores das mensagens as constituem (e os interesses que estão por trás dessa construção) quanto a reação autônoma por parte dos sujeitos em sua relação com os meios.

Sob este ponto de vista, percebe-se a importância da educação para a mídia vertente pedagógica consoante com a corrente latinoamericana dos estudos sobre comunicação e cultura, em que interagem os campos da educação e da comunicação (BELLONI, 2001). Conforme o que preconiza esta proposta pedagógica, torna-se possível pensar numa educação para a recepção crítica dos conteúdos divulgados pela mídia por meio do reconhecimento dos mecanismos de produção dos sentidos dos mesmos. Assim, por esse processo educativo busca-se formar receptores ativos, capazes de consumir criticamente a mensagem midiática, analisando-a para além de seu significado imediato.

Desse modo, cabe à escola, como instituição social, o compromisso de intervir no sentido de auxiliar os estudantes no desenvolvimento de ferramentas para entender e interpretar o que é veiculado pelos meios de comunicação. Essa tarefa requer que os professores trabalhem didaticamente com os meios, assumindo-se como mediadores entre o discurso midiático e a cultura cotidiana dos estudantes, desafio que está posto também aos professores de Educação Física (PIRES, 2002).

Para tanto, tais profissionais deverão estar capacitados para reconhecer as relações diretas da mídia sobre a vida cotidiana das pessoas, razão pela qual a tematização dos produtos midiáticos e suas influências na sociedade contemporânea se revela importante, sobretudo, nos cursos de formação de professores.

Nesse sentido, pensamos que este estudo contribui para demonstrar a importância da inclusão da mídia como tema recorrente de estudo e como eixo curricular interdisciplinar para a Educação Física, de modo a permitir ao professor em formação a apropriação de conhecimentos sobre mecanismos de produção de sentidos pelos meios de comunicação, bem como a construção da noção dessa imbricação entre os conteúdos culturais e os conteúdos midiáticos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. dos S. Mídia Impressa e a Educação de Corpos Femininos. In: GUACIARA, L. L., NACKEL, J. F.; GOELLNER, S. (Orgs). *Gênero, Corpo e Sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BELLONI, Maria Luisa. *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BETTI, M. et al. *Análise da produção do Grupo de Trabalho Temático "Comunicação, Mídia e Educação Física/Esporte" do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte no período 1997-2003*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005. Disponível em www.nepef/ufsc.br/labomidia. Consulta em 15/02/2006.
- BITENCOURT, F. et al. *Educação física e Mídia: um olhar a partir da produção e veiculação do conhecimento na Revista Brasileira de Ciências do Esporte e na Revista Motrivivência*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005 (mimeo)
- BOGDAN, R.; BIKLENS, S. *Investigação Qualitativa em Educação*. Portugal: Porto Editora, 1994.
- CASTRO, A. L. de. *Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- CHAVES, S. F. Corpo, Propaganda e Imaginário Social. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 12, *Anais eletrônico...* Caxambu: CBCE, 2001.
- DANTAS, E. R. O corpo Modificado, os Discursos da Mídia e a Educação Multirreferencial. Congresso de Ciências do Esporte, 13, *Anais eletrônico...* Caxambu: CBCE, 2003.
- DICKEL, D. B.; BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Algumas Reflexões Teóricas Sobre a Representação do Corpo. *Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física*, Santa Maria: UFSM, vol. 6, n. 7, p. 12-22, 2001.
- FIGUEIRA, M.L.M. A Revista Capricho e a Produção de Corpos Adolescentes Femininos. In: GUACIARA, L. L.; NACKEL, J.F.; GOELLNER, S. (orgs). *Gênero, Corpo e Sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- FONTENELLE, A. O peso é só um detalhe. *Revista Veja*, São Paulo, edição 11905, ano 38, número 20, p.114-115, 18 de maio de 2005.
- GOMES, E. S. L. Imagens do Corpo no Programa Malhação. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Florianópolis: CBCE, vol. 21, n. 1, p. 382- 387, setembro/1999.
- GUARESCHI, P. (Org) et al. *Os Construtores de Informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.
- MINAYO. M. C. de S. *A saúde em estado de choque*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1992.
- MOL, M.; PIRES. G. De L. Corpo Saúde e Estética no Discurso das Revistas Semanais Brasileiras. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 14, *Anais eletrônico...* Porto Alegre: CBCE, 2005.
- PIRES, G. De L.; GONÇALVES, A. Estudos sobre a Mídia Esportiva na Formação do Professor de Educação Física: apontamentos de pesquisa-ação. *Revista Motrivivência*, Florianópolis: UFSC, ano XIII, n. 18, p. 53-76, março de 2002.
- PIRES, G. De L. et al. *A pesquisa em Educação Física e Mídia: pioneirismo, contribuições e críticas ao "Grupo de Santa Maria"*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005. Disponível em www.nepef/ufsc.br/labomidia. Consulta em 15/02/2006.
- RONDELLI, E. Mídia e Saúde: os discursos se entrelaçam. In: PITTA, A.R. (Org.). *Saúde e Comunicação: visibilidades e silêncios*. São Paulo: Hucitec/ Abrasco, 1995.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hackers, 2001.

SILVA, C. L. da; DAÓLIO, J. As práticas corporais na mídia: os significados da musculação para freqüentadores de um parque público. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 13, *Anais eletrônico...* Caxambu: CBCE, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1995.

VALADARES, R. *et al.* Mudança Radical. *Revista Veja*, São Paulo, edição 1862, ano 37, número 28, p. 84-93, 14 de julho de 2004.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Site da Editora Abril. Disponível em:

<<http://www.abril.com.br/aempresa/areasdeatuacao/revistas.htm>> Acesso em: 28 de novembro de 2004.

Contatos: LaboMídia – Centro de Desportos – UFSC
Campus Universitário – bairro Trindade
CEP 88.040-900 – Florianópolis/SC

Tel.: 48 3331 8615

End. eletr.: labomidia@cds.ufsc.br