

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

**FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE:
dos cuidados com a saúde aos cânones da estética.
E vice-versa?
Analisando o discurso midiático de *VEJA***

MELLYSSA DA COSTA MÓL

**Florianópolis
2005**

MELLYSSA DA COSTA MÓL

**FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE:
dos cuidados com a saúde aos cânones da estética. E vice-versa?
Analisando o discurso midiático de *VEJA***

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Licenciado em
Educação Física, Centro de Desportos,
Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires

**Florianópolis
2005**

TERMO DE APROVAÇÃO

MELLYSSA DA COSTA MÓL

Feliz na Contemporaneidade: dos cuidados com a saúde aos cânones da estética.

E vice-versa? Analisando o discurso midiático de *VEJA*

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de licenciado em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires
Departamento de Educação Física do Centro de Desportos, UFSC
(Orientador)

Prof. Dr. Maurício Roberto da Silva
Departamento de Educação Física, Centro de Desportos, UFSC

Prof. Dr. Edgard Matiello Junior
Departamento de Educação Física, Centro de Desportos, UFSC

Profa. Mestranda Sheila E. Antunes
Curso de Mestrado em Educação Física/UFSC

Florianópolis, novembro de 2005.

“É sempre um atrevimento refletir no presente sobre fenômenos que estão acontecendo no presente. São grandes os riscos de desconsiderar aspectos importantes e de recolher outros eventualmente menores (e, de todo modo, nunca será possível apreender mais que uma parcela deles). Se esta reflexão não se fizer, porém é maior e mais assustador o risco de ficar à margem da sensibilidade de uma época e enrijecer o próprio modo de pensar.”

(Teixeira Coelho)

AGRADECIMENTOS

Neste importante momento em que mais um ciclo se completa em minha trajetória acadêmica torna-se fundamental exprimir minha gratidão e reconhecimento às pessoas que foram essenciais ao longo dessa jornada.

Aos meus maravilhosos pais, Francisco e Lourdes, por seu amor, carinho, incentivo e apoio incondicionais a cada novo desafio posto em minha caminhada. Vocês são o meu exemplo. Eu os amo demais!

À Pri, minha irmãzinha querida, pela convivência cada vez mais amadurecida e ainda que, às vezes conflituosa, repleta de carinho e amizade. Você mora em meu coração!

Ao meu amor, Ronaldo, meu companheiro de todas as horas, a pessoa que escolhi para seguir ao meu lado para sempre. Obrigada por me fazer feliz a cada dia, por seu amor e cumplicidade. Amo você meu lindo!

Às minhas amigas do peito Fê, Lisa e Mel. Pela leal parceria, pelos conselhos e experiências compartilhadas. Adoro vocês!

Aos companheiros do Observatório da Mídia Esportiva: Cássia, Cris, Diego, Fernando, Iracema, Galdino, Huáscar, Mari, Márcio, Sérgio e Sheila. Agradeço pelo enorme conhecimento partilhado, pelas trocas e discussões que muito contribuíram para minha formação.

Aos colegas do curso, valeu pelo convívio e pelas amizades!

Aos professores que efetivamente fizeram parte da minha vida no decorrer desses quatro anos. Edgard, Cardoso, Roger, Cris, Kunz, Capela, Iara, Marcele, Rosane, Maria de Fátima, Vera, obrigada pelo aprendizado imensurável, pelas aulas e pelas reflexões proporcionadas. Maurício, Júlio e Ricardo, obrigada também pela amizade e companheirismo. Vocês são excepcionais!

Especialmente, agradeço ao meu “amigo-orientador”, grande mestre e parceiro Giovani sem o qual este trabalho não seria possível. Nunca me cansarei de agradecê-lo por sua generosidade, dedicação e paciência para comigo; pelos momentos de aprendizado, pelas lições a cada conversa, pelas oportunidades

proporcionadas. Você é uma pessoa muito especial! Mais uma vez, muito obrigada por tudo.

Para terminar, agradeço a todos aqueles que de algum modo contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Com carinho,

Mel.

SUMÁRIO

Introdução

Apresentação do Tema e Delimitação do Problema de Pesquisa.....	01
Percurso e Procedimentos Metodológicos.....	05
O Campo de Pesquisa.....	08
- Caracterizando o Objeto de estudo: a revista <i>Veja</i>	09
- <i>Veja</i> como Formadora dos Formadores de Opinião.....	10

Capítulo 1:

Elementos do Quadro Teórico de Referência : mídia, saúde e estética12

1.1 A Mídia e as Representações Sociais.....	12
1.2 A Saúde na Sociedade: do biológico ao social.....	14
1.2.1 A Saúde no Debate Público.....	14
1.2.2 O Discurso Médico-Científico da Saúde na Mídia.....	17
1.3 A Estética na Contemporaneidade: o fenômeno do culto ao corpo.....	19
1.3.1 Discutindo o Conceito de Estética e a sua Circulação na Mídia.....	19
1.3.2 Contextualizando a Valorização da Estética no Século XX.....	24
1.3.3 A Beleza como Mercadoria: o que dizem alguns números.....	26

Capítulo 2:

O Discurso de *Veja* sobre Saúde e Estética: reflexões sobre os dados do campo.....28

2.1 Exploração Preliminar dos Dados do Campo como Narrativa Socialmente Compartilhada.....	28
2.2 Atividade Física, Nutrição e Intervenções Tecnológicas no Corpo: eixos norteadores da narrativa sobre saúde/estética.....	30
2.3 Saúde e Estética: discursos que se entrelaçam na mídia.....	34

Considerações Finais

O Discurso Midiático e a Educação para a Mídia na Educação Física.....	44
--	----

<u>Referências</u>	48
--------------------------	----

<u>Anexos</u>	51
---------------------	----

RESUMO

A valorização da saúde e da estética não é novidade na história da humanidade. O que há de novo é a proporção que tal fenômeno assumiu na vida contemporânea já que é cada vez maior o interesse de grande parte da população pela prática de exercícios, dietas e cuidados corporais a fim de cultivar uma boa forma física e retardar o processo de envelhecimento. Não são poucas as estratégias divulgadas pela mídia nesse sentido. Em um tempo em que as descobertas científicas e tecnológicas avançam vorazmente e as possibilidades de intervenção sobre o corpo são cada vez maiores, “pipocam” na tv, nas revistas, na internet receitas milagrosas de como ficar mais bonito e mais saudável. Diante de tal contexto, este estudo tem como objetivo verificar as estratégias de construção do discurso midiático da revista *Veja* acerca das temáticas da saúde e da estética. Isto levando em conta que ao abordar um tema qualquer a mídia interfere diretamente nas percepções de realidade construídas pelas pessoas propondo a elas sobre o que pensar e discutir e que esta influência termina se fazendo presente no campo de intervenção do professor de Educação Física. O presente estudo trata-se de uma abordagem qualitativa de cunho descritivo-exploratório caracterizada como uma análise de produto midiático. Para a formação de quadro teórico de referência foram abordados tópicos conceituais relativos à mídia, à saúde e à estética numa perspectiva sociocultural. O *corpus* de análise do estudo é constituído por reportagens relacionadas à saúde e à estética de 32 exemplares da *Veja* e mais uma edição especial da revista. A interpretação do material coletado foi feita a partir do método de análise de conteúdo. A partir da análise dos dados foram verificados os eixos norteadores das narrativas. Estes se mostraram relacionados aos universos da atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo apresentando, de maneira bastante recorrente, o corpo belo como sinônimo do corpo saudável. Por fim, coube discutir a importância da Educação para a mídia na escola e nas universidades para formação de indivíduos autônomos e críticos frente ao que é veiculado pelos meios de comunicação.

INTRODUÇÃO

Apresentação do Tema e Delimitação do Problema de Pesquisa

Viver mais, em forma e com saúde 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 manutenção da saúde e da estética encontra nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação e repercussão. A mídia divulga padrões de corpos tidos como ideais e também coloca em cena os meios para alcançá-los.

Tal evidência pode ser constatada nos mais diversos veículos de comunicação, em que informações e relatos a respeito de intervenções estéticas sobre o corpo são cada vez mais comuns. Os indivíduos são, a todo o momento, estimulados a lançar mão de artifícios que os possa levar à condição da saúde e forma física perfeitas como a prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas.

A partir dos pressupostos de informação, entretenimento e publicidade, o discurso midiático acaba por gerar entre as pessoas representações sociais¹ que são coletivamente partilhadas sobre os mais diversos temas. Assim, assuntos cuja cobertura é feita na mídia, inclusive os relacionados aos ideais de saúde e estética, repercutem diretamente sobre a sociedade como questões fortemente valorizadas na ordem do dia.

¹ Com base nas reflexões de Guareschi (2000), as representações sociais podem ser compreendidas como um conjunto amplo de significados criados e partilhados socialmente, construídos a partir de diversos meios, entre os quais figura a mídia, e que acabam por levar as pessoas a agir de determinada maneira. Esse conceito será mais bem explorado no decorrer do presente estudo.

Na medida em que determinadas temáticas se inserem no cotidiano da população por influência das mensagens midiáticas e interferem nas escolhas e opções a serem feitas pelos sujeitos, o reconhecimento sobre o modo como estes discursos são produzidos, ou que estratégias estão por trás de sua produção, pode significar um passo importante para o desenvolvimento de uma capacidade de recepção crítica ao conteúdo divulgado pelos meios de comunicação.

Diante deste contexto é que se dá a importância do presente estudo cuja proposta consiste em investigar as características do discurso midiático da revista *Veja* quanto ao tratamento dado às temáticas da saúde e da estética.

Assim, interessa saber como as questões relativas à saúde e à estética são abordadas por *Veja*, sem perder de vista que, ao abordar um tema qualquer, a mídia coloca-o na pauta cotidiana da sociedade, fazendo com que as pessoas passem a discutir e repercutir opiniões a este respeito. E que este processo suscitado pelos meios de comunicação de massa termina chegando, de modo ou não, aos âmbitos de intervenção profissional da Educação Física.

A opção por investigar um veículo de mídia impressa se dá pela familiaridade com este tipo de material decorrente da apresentação recente de um estudo no Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE)². Tal trabalho se propôs a analisar as reportagens de capa de *Veja*, *Isto É* e *Época* que circularam em um mesmo final de semana do mês de julho de 2004, todas tratando de temas relacionados aos cuidados com a saúde e com a estética corporal. Esta pesquisa, além de muito gratificante, serviu de inspiração para a realização deste estudo monográfico.

Abordagens relacionadas às questões da saúde e da estética e que são postas em circulação pelos meios de comunicação têm sido, nos últimos anos, pauta de debates e publicações em diversas áreas como a Comunicação, a Antropologia, a Educação e a própria Educação Física e nestes campos de estudo, as mensagens da mídia impressa e televisiva têm servido freqüentemente de objeto de investigação.

² Mól e Pires (2005).

É o que se evidencia, por exemplo, na pesquisa feita por Dantas (2003) em que as idéias sobre as modificações corporais difundidas pela revista *Boa Forma* são estudadas. Outro estudo que teve uma revista como objeto de investigação foi o realizado por Figueira (2004), que verificou a produção de corpos adolescentes femininos a partir de *Capricho*. Gomes (1999), por sua vez, averiguando sobre modo de como as informações sobre o corpo são comunicadas pela mídia televisiva, estudou as imagens do corpo no programa *Malhação*, novela adolescente da Rede Globo de Televisão.

Além destes, muitos outros estudos podem ser citados como o realizado por Chaves (2001), em que se faz uma análise do corpo em função do discurso publicitário; por Dickel; Borelli e Fausto Neto (2001), em que algumas reflexões teóricas são feitas sobre a representação do corpo na televisão; por Andrade (2004) em que se estuda a relação da mídia impressa com a educação de corpos femininos.

Entretanto, apesar de envolver um assunto cuja abordagem tem sido bastante recorrente, conforme se pode notar, em meu levantamento bibliográfico nenhum estudo acerca dos discursos sobre saúde e estética postos em circulação pela revista *Veja* foi detectado. Este aspecto, junto a outros que mencionarei a seguir, justifica a escolha de tal revista não só frente a tantas outras publicações do gênero, como também, a tantas outras mídias.

Tal pesquisa não teria diferencial algum em relação a outros estudos realizados frente a esta temática não fosse *Veja* uma das mais importantes revistas semanais brasileiras, um meio de comunicação classificado como “formador de opinião” através do qual o cidadão brasileiro tem acesso às principais notícias da semana do Brasil e do mundo. Por se tratar de um veículo de informação de fácil manipulação e relativamente acessível do ponto de vista econômico, *Veja* é freqüentemente encontrada em locais como escolas, academias de ginástica, clubes, entre outros, onde muitas vezes suas notícias são lidas como verdades absolutas sobre as mais diversas questões.

Conforme foi possível observar em algumas de suas edições, *Veja* não só tem pautado matérias com referência à saúde e à estética como, freqüentemente,

tal assunto tem sido alvo de suas capas. Chama atenção, entretanto, o fato de que um periódico cujas matérias são pautadas nas editoriais ditas “nobres” do jornalismo como política, economia, internacional, sociedade e cultura, diferentemente de outras publicações cujo enfoque é especificamente direcionado à estética corporal e ao *fitness*, se interesse tanto pela abordagem de tal assunto.

Sendo assim, convém analisar como as temáticas da saúde e da estética têm sido tratadas por esta revista, atentando para o fato que, segundo se pôde notar em algumas de suas matérias, o eixo condutor da narrativa estabelece uma relação tão íntima entre a saúde e a estética que é como se, em certos momentos, fosse possível que elas se confundissem.

A fim de apurar estes e outros aspectos, algumas questões de investigação se colocam como norteadoras da pesquisa: No discurso midiático de *Veja* ter um corpo esteticamente perfeito, necessariamente significaria ter um corpo saudável? Que outras relações entre as temáticas da saúde e da estética podem ser percebidas nas reportagens veiculadas? Quais os elementos recorrentes das mensagens divulgadas? Que reflexos as abordagens da revista sobre estas questões podem ter para a Educação Física?

Além de todas as razões citadas anteriormente e que justificam tal pesquisa é necessário ainda mencionar que enquanto jornalista e estudante de Educação Física, ao optar por este estudo, mais do que investigar algo de relevância para a Educação Física e para a sociedade como um todo, considerei meu gosto pessoal pelo assunto, já que, por minha formação jornalística, discutir e estudar mídia é sempre muito prazeroso para mim. Dessa forma, realizar um trabalho em que pudesse unir minhas áreas de atuação acadêmicas pareceu-me corresponder à fórmula ideal a partir da qual deveria conduzir meu projeto de pesquisa.

Ainda cabe lembrar que esta pesquisa é fruto de algumas reflexões que venho realizando junto ao *Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva CDS/UFSC* a respeito das relações entre Educação Física e Mídia. As discussões e os debates travados neste espaço coletivo de pesquisa foram, sem dúvida alguma, os grandes responsáveis pela delimitação dessa problemática a que me proponho investigar.

Percurso e Procedimentos Metodológicos

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa de abordagem descritivo-exploratória podendo ser caracterizada como uma análise de produto midiático.

Conforme descreve Minayo (1994, p. 21):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Assim, neste tipo de pesquisa os investigadores tentam analisar os dados em toda a sua riqueza, respeitando, tanto quanto o possível, a forma com que estes foram registrados ou transcritos.

Bogdan e Biklens (1994) afirmam que uma das características da pesquisa qualitativa consiste no fato de que ela é descritiva na medida em que se pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos que se deseja pesquisar. Entretanto, vale salientar que o caráter descritivo da pesquisa qualitativa não está isento da questão interpretativa dos fatos pelo pesquisador, uma vez que o ato investigativo é aqui entendido como um processo também subjetivo.

Uma pesquisa de cunho exploratório, por sua vez, permitirá ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. Para Triviños (1987, p. 109), na pesquisa exploratória: “O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maiores conhecimentos para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental.”

A caracterização da pesquisa como uma análise de produto da mídia é aqui utilizada conforme sugestão de Lopes (1994) e Santaella (2001). As autoras consideram que a área de estudos da comunicação/mídia é essencialmente

interdisciplinar e têm características específicas, carecendo, portanto, de uma definição metodológica própria.

Assim, quando se trata de interpretar produtos veiculados pela mídia (mensagens), a análise documental seria pouco indicada, porquanto sua utilização ser relacionada principalmente a documentos oficiais (atas, leis, etc.). Nestes casos, é apontada a análise de produtos da mídia como um território dos estudos sobre a mensagem midiática e suas conexões socioculturais (LOPES, 1994).

Recentemente, em pesquisas que visavam o levantamento da produção brasileira em Educação Física e Mídia, realizadas por Pires *et al.* (2005), Gonçalves *et al.* (2005) e Betti *et al.* (2005), todas ainda inéditas, a expressão “análise de produtos da mídia” foi utilizada para classificar estudos que tomavam uma ou mais produções midiáticas (p.ex.: textos de revistas, programas de TV, notícias de jornal, etc.) como objeto de análise dos textos analisados.

Em relação à metodologia empregada na interpretação dos dados coletados, neste estudo, o procedimento adotado consiste na análise de conteúdo, uma estratégia de pesquisa que Bardin (s/d, p. 42) define como “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

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’”. Gil (1996, p. 83-84) afirma que em virtude da grande produção de materiais pelos meios de comunicação de massa e da criação de técnicas para quantificá-los é que se determinou o desenvolvimento da análise de conteúdo, técnica que “possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente nas comunicações”.

Em relação à execução da análise de conteúdo, segundo Bardin (s/d), esta é organizada em torno de três pólos cronológicos que são: (1) a pré-análise; (2) a

exploração do material, e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Explicando cada uma destas etapas, Triviños (1995) considera que a pré-análise relaciona-se com a organização do material; a exploração do material, a segunda etapa, se dá quando o material é submetido a uma análise aprofundada e orientada; a terceira etapa, a interpretação referencial, por fim, ocorre quando se procura estabelecer relações e reflexões sobre o assunto estudado.

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

Com base no que preconiza o método de análise de conteúdo, os eixos temáticos aqui analisados também apresentam as unidades de codificação (unidades de registros) e as respectivas unidades de contexto. As unidades de codificação consistem em pequenos fragmentos das mensagens, como palavras ou pequenas expressões. As unidades de contexto, por sua vez, são os trechos maiores onde se incluem as unidades de codificação e que possibilitam a compreensão dos cenários de sua ocorrência. (BARDIN, s/d)

Conforme aponta Pires (2002a) o processo de análise de conteúdo torna dupla a tarefa requerida ao pesquisador já que “por um lado, é necessário compreender o ‘sentido mais direto das comunicações, como um receptor normal’; por outro, deve-se ‘tentar desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira’ que possa revelar sentidos que se encontram em segundo plano”. (BARDIN *apud* PIRES, 2002, p. 61)

Assim, a análise de conteúdo caracteriza-se como uma atitude investigativa na qual se nega uma leitura da realidade em primeiro plano. Mais do que isso, tal

método procura interpretar e compreender os fatos para além de sua superfície, dos seus significados imediatos.

O Campo da Pesquisa

No que diz respeito ao *corpus* de análise da pesquisa, além dos textos referentes às matérias de *Veja* que tratam da saúde e da estética, outros aspectos, como os títulos, subtítulos, fotos, legendas, quadros que ilustram as reportagens e as capas das revistas relacionadas ao assunto, também foram considerados.

A utilização de todos estes elementos na análise dos dados deve-se ao fato de se considerar que o modo como se articulam títulos, subtítulos e textos, bem como a diagramação, isto é, a forma como estão dispostos fotos, quadros e legendas nas publicações, terminam por compor uma “teia” de significados que é responsável por uma formatação própria e intencional das informações veiculadas. Além disso, tais aspectos são responsáveis pela configuração da identidade da revista tornando-a inconfundível frente a tantos outros veículos de mídia impressa.

Ainda é importante destacar que enquanto numa reportagem textos e fotos são complementares entre si, as capas, além de conterem fortes referências a respeito do que trata a matéria como manchetes e chamadas de capa, consistem nos maiores indicadores do grau de importância conferido à reportagem estampada por ela. A capa é “a porta de entrada” da revista para o leitor. Responsável por atrair o primeiro olhar, ela detém a função de sedução de caráter, muitas vezes, apelativo.

Foram coletadas e analisadas as reportagens de *Veja* referentes às temáticas da saúde e da estética, publicadas no período de Outubro de 2004 a Maio de 2005 além de uma edição especial da revista veiculada durante essa mesma ocasião e cuja temática era destinada exclusivamente aos cuidados com a saúde no verão. A escolha de tal período se deu justamente na medida em que se desejou analisar os exemplares que circularam durante os meses mais quentes do ano, em que os corpos costumam ficar mais à mostra e, por conta disso, os

cuidados com a saúde e com a estética também ficam mais evidentes. Isto resultou na seleção de um total de 32 exemplares e mais uma edição especial da revista que tiveram seus conteúdos pormenorizados.

Sendo assim, num primeiro momento, para que se possa ter uma visão ampliada do que consistiu o objeto de estudo da presente pesquisa, acredito ser válido caracterizar resumidamente a revista *Veja*.

Caracterizando o Objeto de Estudo – a Revista *Veja*

Num excerto encontrado no *site* da Editora Abril, responsável pela publicação de *Veja*, ao apresentar a revista, lê-se: “Sua fórmula editorial é baseada no jornalismo investigativo, com informação exclusiva e a melhor cobertura dos acontecimentos do país. (...) *Veja* distingui-se de outras publicações pela sua independência editorial, credibilidade, inovação e presença marcante nos principais fatos da história brasileira.”

Veja foi criada em 1968 e é hoje a maior revista em circulação no Brasil. Com uma tiragem de 1.093.813 exemplares semanais, a revista atinge cerca de 10 milhões de leitores, sendo que destes, 900.547 são assinantes. Anualmente *Veja* publica um total de 11.111 páginas de anúncios, o que equivale a 2,5% do volume total da receita de publicidade de todo Brasil. (Instituto Verificador de Circulação - IVC – Maio/2003).

Enquanto uma revista de circulação semanal, é importante destacar que *Veja*, assim como outros veículos de mesma periodicidade, com o intuito de suplantar a deficiência da velocidade informativa frente aos meios de circulação diária, procura dar aos assuntos abordados o maior número de informações possíveis. Desse modo, os discursos veiculados raramente possuem o caráter instantâneo observado no jornalismo diário se propondo a aprofundar as notícias já veiculadas por outros meios de comunicação.

Assim, os fatos já divulgados pela televisão, rádio e Internet ganham nova roupagem. Isso faz com que os discursos sejam sempre permeados por

inúmeras vozes e dados oriundos das mais diversas fontes para tornar o assunto não apenas novo, mas didático, de fácil absorção.

Veja como Formadora dos Formadores de Opinião

Todos os números mostrados acima conferem à *Veja* o domínio na informação semanal deste segmento no país, difundindo opiniões e consolidando conceitos. Por ela o cidadão brasileiro aprofunda detalhes a respeito das principais notícias veiculadas nos telejornais diariamente, especialmente nas editorias ditas “nobres” do jornalismo, como política e economia que tratam dos assuntos que, de modo geral, têm maior reconhecimento pela classe jornalística.

Não por acaso, mais do que simples veículo de circulação de informações, tal revista é tida como importante agente de formação dos “formadores de opinião”, pessoas que detêm credibilidade frente à opinião pública e que têm suas noções a respeito dos mais diversos assuntos repercutidos na sociedade.

Veja têm sido um dos atores importantes do debate público nacional. É ela que, junto com outras semanais de mesmo perfil, nos traz o aprofundamento dos embates políticos cotidianos de nosso país, como as denúncias do esquema do “Mensalão” e dos debates econômicos nacionais, pautados há anos pelo FMI. É por ela também que temos acesso aos acontecimentos do mundo e ficamos sabendo das fofocas das celebridades, porém com uma pretensão de seriedade. *Veja* trata ainda das notícias do esporte e é claro, no caso do presente estudo, o mais importante, nos dá, semanalmente, pistas das últimas novidades acerca do universo da saúde e da estética, apresentando-nos, entre outros assuntos, as mais novas descobertas científicas nessas áreas e as dietas do momento.

Em referência ao poderio Editora Abril, dentro da qual entre inúmeras publicações de mídia impressa, destaca-se *Veja*, Muller e Pereira Jr. (2000, p. 351) comentam: “A revista *Veja* está inserida num esquema mais amplo que é o conglomerado Abril que, por sua vez se localiza dentro de um processo mais abrangente que é a conjuntura sócio-econômica brasileira”. Assim, conforme

afirmam os autores, ao se tratar da *Abril* e da revista *Veja*, sua principal publicação, não se pode esquecer o que ela representa em termos de monopólio da informação no país.

O crescimento dos monopólios e a progressiva concentração na imprensa reduz sensivelmente os espaços de produção de jornais divergentes das opiniões dominantes. O processo, sem dúvida, acompanha a monopolização geral da economia capitalista e só se explica por meio dela. Com a concentração e os monopólios, reduzem-se mais ainda as possibilidades de variedade de opiniões. Esta torna-se, na atualidade, um verdadeiro mito, produto ideológico da dominação econômica, para encobrir a verdadeira situação sufocada em que vive a comunicação de pequeno porte. (MARCONDES FILHO *apud* MULLER e PEREIRA JR., 2000, p. 352)

Uma das conseqüências trazidas por esse processo é a de “forjar”³ nos receptores das mídias uma visão de mundo que se resume àquela criada pelos meios de comunicação de massa. Assim, o campo da mídia não significa somente o espaço de reprodução da realidade, mas, para além disso, representa o lugar onde a realidade é produzida e legitimada.

³ Apesar de considerar a capacidade dos meios de comunicação de penetrar no cotidiano dos indivíduos produzindo representações sociais que terminam por influenciar diretamente na construção da realidade, não está se desconsiderando aqui a capacidade dos sujeitos, enquanto receptores, de ressignificar os conteúdos veiculados pela mídia de acordo com o universo social em que estão inseridos, suas trajetórias e relações de vida.

CAPÍTULO 1:

Elementos do Quadro Teórico de Referência : mídia, saúde e estética

Alguns dos pressupostos teóricos relacionados à mídia e à repercussão dos conteúdos por ela veiculados que consistem nas bases fundamentais do presente estudo dizem respeito à Teoria das Representações Sociais bem como suas relações com os discursos a respeito das temáticas da saúde e da estética circulantes na mídia e, de modo geral, no meio social. Tais tópicos serão abordados no presente capítulo.

1.1 A Mídia e as Representações Sociais

Considerando que a mídia estabelece sentidos e significados por meio de revistas, jornais, publicidades ou programas televisivos, e que isto influencia diretamente nas percepções de realidade construídas pelas pessoas, entende-se a necessidade de se clarificar o conceito de representação social.

Segundo Guareschi *et al.* (2000, P. 78), as representações sociais 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. Elas podem apresentar aparentes contradições na superfície, mas nos seus fundamentos elas formam um núcleo mais estável e permanente, baseado na cultura e na memória de grupos e povos.

As representações sociais, como definidas e entendidas por esta teoria são tanto individuais, pois necessitam ancorar-se em um sujeito, como sociais, pois ao mesmo tempo, são geradas nas práticas comunicativas do dia-a-dia onde se inclui a mídia. “Ela está na cabeça das pessoas, mas não é a representação de uma

única pessoa; para ser social ela necessita 'perpassar' pela sociedade, existir a certo nível de generalização". (GUARESCHI *et al.*, 2000, p. 74)

Nesse sentido, 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. "(...) Fundamentando as razões por que as pessoas fazem o que fazem, esta é uma representação de mundo, que não é apenas algo racional, cognitivo, mas que é muito mais que isso: é um conjunto amplo de significados criados e partilhados socialmente." (GUARESCHI *et al.*, 2000, p. 74).

Entretanto faz-se necessário ressaltar que as representações sociais não implicam num universo puramente estático, apesar de pressuporem certo grau de consensualidade. O processo de representação "não é simplesmente um reflexo automático, um resultado espetacular da coisa representada. No processo de representação, há uma construção diferenciada dos objetos que variam de pessoa a pessoa. (...) Assim como as representações vão sendo transformadas, elas também em sua construção, sofrem influências provindas dos diversos sujeitos." (GUARESCHI *et al.*, 2000, p. 75)

A partir do que foi exposto acima e com base na idéia de que os meios de comunicação, ao veicular determinado conteúdo, colocam-no, obrigatoriamente, na pauta de discussões da sociedade, podemos supor que a imprensa não só tem capacidade de propor às pessoas sobre o que elas devem falar e refletir e, mas também de influenciar diretamente na construção das realidades dos indivíduos.

Nesse sentido, de acordo com Shaw (*apud* WOLF , 2001, p. 144):

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. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.

Assim, na medida em que determinadas temáticas se inserem no cotidiano da população por influência da mídia e determinam as escolhas e opções a serem feitas pela sociedade é que se dá a importância de se investigar as estratégias de construção do discurso midiático sobre saúde e estética cujas representações são compartilhadas pelos leitores de *Veja*.

Entretanto, antes de analisar como esta abordagem é feita pela revista, se faz necessário, num primeiro momento, discorrer acerca do entendimento de tais temáticas, sobre o modo como os significados destas se construíram e como continuam se fazendo presente na mídia e na sociedade de modo geral. Estes aspectos é que serão tratados a seguir.

1.2 A Saúde na Sociedade : do biológico ao social

Ao abordar a temática da saúde é necessário, antes de tudo, compreender o seu conceito, a contextualização histórica e as conjecturas sociais nas quais este está inserido, e de modo não menos importante, a forma com que se dá seu tratamento na mídia. É com este propósito que se apresentam os tópicos seguintes.

1.2.1 A Saúde no Debate Público

O entendimento de saúde está historicamente associado ao de doença. É de se esperar, portanto, que as concepções e práticas nos mais diversos setores da sociedade tenham se fundamentado nessa relação.

Num primeiro momento, o conceito de saúde era descrito como a ausência de doença. Embora rechaçado este juízo continua, ainda hoje, servindo de referência para grande parte da população. Um segundo conceito que também esteve em voga em determinado período e que, de algum modo, continua presente no imaginário social, é o da Organização Mundial de Saúde

(OMS). Segundo este, a condição de saúde estaria relacionada a um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Esta definição, porém, um tanto quanto idealista, esbarra com a dificuldade de se definir o que seria este completo bem-estar a que se refere.

A partir das considerações expostas se pode perceber a presença marcante de um viés biológico na determinação da relação saúde/ doença, o que justifica uma visão ainda estreita sobre o assunto e que termina se tornando senso comum entre a população. De acordo com Palma (2001), essa compreensão leva a alguns desdobramentos. Primeiro, que o indivíduo que está doente não pode ser sadio. Segundo, que a doença pode ser evitada bastando, para isso, acabar com a sua causa. Terceiro, que a doença pode ser evitada principalmente pelo próprio indivíduo (“culpabilização” da vítima). Quarto, e último enfoque, que chama atenção para o fato de haver uma falta de atenção ao contexto sócio-econômico enquanto aspecto determinante da condição de saúde.

Um rompimento com essa relação biológica de causa e efeito sobre o processo saúde-doença pode ser observado considerando outros aspectos relevantes conforme aponta Minayo (1992) que apresenta um conceito de saúde relacionado a uma perspectiva socioeconômica. Para a autora: “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”. (MINAYO, 1992, p. 10)

Dito isto, parece ingênuo aceitar o determinante biológico como única razão para analisar as questões relativas à saúde. Ao abordar tal temática é necessário, acima de tudo, compreender as conjecturas sociais em que se desenrolam os projetos e políticas públicas.

Mundialmente, a preocupação com as questões relativas à saúde tem estado presente nos discursos sobre políticas públicas. Nas nações do primeiro mundo, a qualidade de vida da população estaria se deteriorando em função de

um estilo de vida moderno nada saudável. O sedentarismo, provocado pelas comodidades tecnológicas, aliado a hábitos alimentares que privilegiam produtos industrializados e saturados de gordura animal estaria contribuindo para o aumento da obesidade, já com dimensões epidêmicas.

No Brasil, só nos últimos anos a obesidade começa a preocupar as autoridades de saúde, sobretudo depois que uma pesquisa do IBGE cujos resultados mostraram haver aqui mais obesos que desnutridos. Quarenta por cento dos adultos estão acima do peso, destes, um em cada quatro é considerado obeso. (FONTENELLE, 2005)

Não é a toa que tem se criado, por iniciativas governamentais, campanhas como "o ano da atividade física", o "agita mundo", entre outras, que se utilizam massivamente da mídia para seu desenvolvimento. Em prol de um estilo de vida mais saudável, tais projetos divulgam entre a população a importância de se aderir a valores que pretendem ser as melhores opções de escolha relativas ao trabalho, ao lazer, enfim, aos hábitos do dia-a-dia. Assim, fazer no mínimo trinta minutos de atividades diárias, utilizar escadas ao invés de elevadores, seguir uma dieta balanceada, além de outras medidas de ordem pessoal, representaria, sem dúvida alguma, o atestado de uma "saúde de ferro".

Diante disso, a promoção da saúde feita a partir das políticas públicas aparece, de acordo com o que podemos notar, como algo descolado das políticas de desenvolvimentos econômico, social, da educação, do saneamento básico, cabendo única e exclusivamente ao indivíduo a responsabilidade de aderir ou não a hábitos que por si só seriam capazes de mantê-lo saudável. Assim, com disciplina e boa vontade, qualquer um poderia atingir um estado de saúde perfeita e a ocorrência de doenças seria atribuída tão somente à negligência e ausência do cuidado de si.

Nesse contexto, mais do que o debate governamental, esfera que produz as políticas públicas de enfrentamento de tais questões, vale observar como os assuntos relacionados à saúde são escolhidas e divulgadas pela mídia, como mediadora de uma relação de mão-dupla entre estado e sociedade.

1.2.2 O Discurso Médico-Científico da Saúde na Mídia

As representações sobre saúde são elaboradas a partir de discursos da mais diversa ordem, já que muitos são os universos de construção de significados onde esta temática está inserida. Estão presentes aí referências relacionadas à religiosidade, em que maneiras distintas de compreender e lidar com a doença e o sofrimento se manifestam, muitas vezes na contramão dos argumentos da racionalidade técnica. Outro exemplo é o que diz respeito à estrutura de classes, cujos discursos sobre saúde apresentam diferenças substanciais, assim como possibilidades de prevenção, diagnóstico e tratamento das enfermidades.

Rondelli (1995) identifica alguns dos vários níveis discursivos face à saúde e a doença. São eles:

- o da medicina, como discurso lógico e científico;
- o dos médicos e outros profissionais da saúde, elaborado a partir da rotina de trabalho cotidiana, que, embora informado pelo primeiro nível, não deixa de especificá-lo a partir das circunstâncias e dos limites conjunturais da prática profissional diária;
- o das interpretações que os pacientes fazem dos diagnósticos e das prescrições médicas costuradas com noções herdadas do senso comum;
- o do público leigo que a partir de discursos de origens múltiplas elabora suas próprias conclusões- cientificamente corretas ou não-, reconhecendo-as como verossímeis e dignas de crédito, validando-as como guias de comportamento;
- o dos meios de comunicação expressos nos vários tipos de publicações, especializadas ou não.

Assim, como se pode atestar, vários são os discursos que se misturam na mídia sobre a questão da saúde e que acabam por produzir representações sociais que são coletivamente compartilhadas. Rondelli (1995) ressalta inclusive a enorme dificuldade de se identificar um comportamento homogêneo da mídia

em relação à saúde havendo uma compartimentação e sobreposição dos discursos.

O discurso da saúde coloca-se frente à mídia como um assunto ideal para ser abordado. Alguns fatores contribuem para esta afirmação. O primeiro deles está relacionado ao fato de haver por parte da população em geral uma boa aceitação a tal temática. O público leitor encontra-se quase sempre receptivo a qualquer mensagem que trate de temas relacionados às descobertas científicas e tecnológicas como as relacionadas às evoluções em pesquisas de cura ou de novas patologias que possam representar uma ameaça à vida. Além disso, a veiculação de um assunto relacionado a uma área restrita de conhecimentos científicos, não dominada pela sociedade em geral, recebe um caráter de veracidade, pois se imagina que só é divulgado pelos meios de comunicação o que já recebeu o aval da comunidade científica, ou seja, aquilo que já foi de algum modo testado e comprovado.

Diante disso, a partir de saberes, regras e códigos próprios, a mídia se apropria dessas “verdades científicas”, trazendo para si a responsabilidade de divulgá-las e, para isso, constrói um discurso próprio. É aí que entra em cena uma espécie de decodificação dos meios de comunicação que, preocupados em tornar compreensivo o palavreado complexo e as posições cautelosas que muitas vezes cercam o discurso médico, acabam por gerar um novo discurso simplificado, quase simplista, e que se torna senso comum entre o público leigo, fato inclusive já evidenciado por Mól e Pires (2005) em análise a revistas semanais brasileiras.

Assim, o que vemos é “(...) a atuação de um discurso cientificista por parte da mídia, onde o padrão da boa saúde passa pelo modo de vida e de prevenção, veiculados a todo o momento através de dicas de como prevenir doenças, retardar o envelhecimento com novas técnicas, exercícios físicos e alimentos dietéticos”. (LEAL, 1999, p. 241).

A partir desse contexto, a mídia consegue socializar algumas informações sobre a saúde, esforçando-se na busca de uma linguagem acessível à população. Esta atitude, entretanto, aparentemente positiva, pode ser analisada também sob

outra perspectiva quando nos atentamos para algumas características do discurso midiático emergente que traz consigo a noção imperativa de um corpo que precisa ser mantido sempre saudável e em forma.

Estamos diante da manifestação de um discurso em que se dá valorização do ser sempre jovem e belo que, muitas vezes, encontra respaldo no discurso científico da saúde, e que tem nos meios de comunicação seu lugar de divulgação e repercussão. Revistas, jornais, e a tv veiculam padrões de corpos tidos como ideais e também anunciam os meios para alcançá-los.

Nesse sentido, a mídia, como uma importante constituinte da subjetividade do indivíduo na contemporaneidade, investe no imaginário das pessoas sugerindo-lhes ações que as levaria ao status da saúde e forma física perfeitas com a prática de exercícios físicos, bons hábitos alimentares e intervenções tecnológicas sobre o corpo.

1.3 A Estética na Contemporaneidade: o fenômeno do culto ao corpo

Estar bonito e em forma é hoje uma preocupação que está presente em todos os segmentos da sociedade. É sob essa perspectiva, da busca do indivíduo por uma aparência condizente com os padrões de beleza vigentes, que se situa a dimensão estética a que se refere o presente estudo. Assim, os tópicos subseqüentes tratarão desse fenômeno que se mostra tão evidente na sociedade contemporânea, sua divulgação na mídia, sua intensificação ao longo do século e mercado milionário criado a sua volta.

1.3.1 Discutindo o Conceito de Estética e sua Circulação na Mídia

A fim de melhor elucidar o conceito de estética a partir do qual se guiarão nossas reflexões, nos apropriamos do conceito de culto ao corpo definido por

Castro (2003, p.15), que clarifica essa manifestação cultural da sociedade contemporânea.

O culto ao corpo está sendo entendido aqui como um tipo de 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 o que responda a preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável.

Na medida em que envolve um processo social no qual se dá a absorção de signos e imagens tidos como ideais a partir dos quais os indivíduos moldam suas vidas, o culto ao corpo configura-se como uma modalidade de consumo cultural. Refletir sobre a estética sob este ponto de vista encerra então, obrigatoriamente, a necessidade de se abordar o narcisismo, elemento característico da sociedade de consumo, a partir do qual se fundamenta a lógica dos cuidados estéticos com o corpo.

Para Lash (*apud* CASTRO, 2003), o consumismo é a principal válvula de escape do indivíduo narcisista, que pela aquisição de mercadorias adota sua performance individual, moldando o eu como mais uma mercadoria disponível para o consumo. Nesse sentido, a incessante busca por opções no mercado a fim de que se atinja os padrões estéticos almejados configura-se como um território de construção de identidades e estilos de vida como aspectos de distinção social.

Entretanto, é necessário salientar que freqüentar academias de ginástica, adotar um estilo pessoal pelo uso de roupas, cosméticos e adereços, embora sejam manifestações do individualismo contemporâneo, fazem parte de um movimento mais amplo de coerção que ordena toda a sociedade. Nesse caso, um contexto ambíguo se faz presente: se por um lado tem-se a afirmação de identidades pela liberdade de intervir sobre o corpo a partir de inúmeras possibilidades, por outro, há um sentido de pertencimento coletivo que perpassa essas manifestações criando um sistema de valores e estratégias de autocontrole que acabam por limitá-lo.

Assim, a possibilidade de moldar o próprio corpo a partir de práticas reguladoras como fazer ginástica e dieta é algo que propicia a cada um, individualmente, estar o mais próximo possível de um padrão de beleza hegemônico, mundialmente estabelecido. Cuidar do corpo torna-se um imperativo tão poderoso que conduz à idéia de obrigação, gerando um sentimento de culpa quando se quebra com essa imposição.

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. Com disciplina e boa vontade, qualquer um poderia alcançar uma aparência mais próxima do padrão de beleza vigente. Àqueles que não o alcançaram é reservada a estigmatização, o desprezo e a falta de oportunidades. (CASTRO, 2003, p.72)

A busca por formas condizentes com o padrão estético em vigor passa, então, a ser vista como uma opção individual dependendo de cada um o esforço e a determinação para alcançá-lo. Assim, chega-se a constatações equivocadas conforme pode ser observado no *slogan* de um produto emagrecedor que tem sua propaganda veiculada em comerciais de tv e que traz a afirmação: “Com *Magrins*, só é gordo quem quer!”

Pires, inclusive compara, observada a devida relatividade, o estranhamento experimentado por aqueles que estão fora do padrão estético determinado ao isolamento social imposto aos acometidos de doenças infecto-contagiosas e deformantes nos séculos passados. Assim, evidencia o autor que:

“o castigo para quem se nega a submeter-se ou é incapaz de alcançar os cânones estéticos-culturais do corpo esbelto da modernidade é um progressivo ‘sentir-se incomodado’ pelos entraves de convivência social que são impostos, tanto explícita, quanto subliminarmente. Limitações que vão desde as dificuldades em adequar-se a produtos de uso comum, como roletas de ônibus e poltronas de cinema, até as de encontrar roupas de padrões modernos, já que estas, normalmente, são produzidas a partir de cortes que contemplam as formas corporais preconizadas.” (PIRES, 2002b, p. 87)

Considerando a mídia como um dos principais meios de difusão de comportamento, responsável por ditar modismos, não é de se estranhar que as questões relativas aos cuidados corporais estejam evidentes no discurso

mediático. A imagem da juventude associada ao corpo de formas definidas e esbeltas atravessa, contemporaneamente, os diferentes segmentos sociais e os meios de comunicação têm, sem dúvida alguma, contribuído para isto.

Não são poucas as estratégias divulgadas em nome dos cuidados com o corpo, tendência que vêm se firmando como essencial nos dias de hoje. A valorização da estética, uma das marcas mais fortes da sociedade contemporânea marcada pela cultura de consumo, encontra nos meios de comunicação de massa seu lugar de divulgação onde imagens de corpos perfeitos proliferam.

Poupar o corpo das influências e marcas causadas pelo tempo torna-se imperativo numa sociedade na qual o envelhecimento passa a ser compreendido como algo a ser evitado e negado. O indivíduo é, assim, a todo o momento, estimulado a lançar mão de recursos a fim de combater a degradação e a decadência do corpo decorrentes desse processo. Tal aspecto pode ser facilmente observado nos mais diversos veículos de comunicação, em que notícias e relatos de intervenções estéticas sobre o corpo são cada vez mais corriqueiros.

Nas redes e emissoras de televisão, no país e no exterior, a cada dia, surgem programas que se propõe a mostrar as transformações físicas sofridas por indivíduos que se submetem a determinado tratamento ou cirurgia. Aperfeiçoando a conhecida estratégia das fotos "antes" e "depois", esses programas aparecem como um novo tipo de *reality show* em que as intervenções estéticas no corpo são expostas detalhadamente, quase em tempo real como os programas *Extreme Makeover*, da rede americana ABC, *I Want a Famous Face*, da MTV, *Escultores do Corpo* e *Garota Silicone* exibidos pelo canal à cabo Discovery Home & Health, além quadros exibidos em programas nacionais como os apresentados por Gugu Liberato, no SBT, e por Márcia Gold Schmidt, na Rede Bandeirantes de Televisão.

A imprensa escrita talvez seja, entre as mídias, o espaço de maior consolidação para a divulgação de informações relativas ao corpo. Revistas de comportamento, sobretudo as femininas, desde seu surgimento trazem, a público

dicas acerca dos cuidados com beleza, alimentação, moda, ginástica e sexualidade, funcionando como verdadeiros guias de condutas.

Exemplo de tais publicações é a revista *Boa Forma*, uma revista mensal da Editora Abril, especializada em *fitness* e direcionada ao público feminino. Andrade (2004), em seu artigo sobre mídia impressa e a educação de corpos femininos indica um excerto encontrado no *site* da Editora Abril ao apresentar a revista: “Boa Forma é uma revista que conta tudo sobre o corpo: exercícios, alimentação saudável, beleza e qualidade de vida. As reportagens orientam a leitora que quer adotar um estilo de vida mais saudável, com sugestões de nutrição, cosméticos, moda esportiva e equipamentos de ginástica.” (ANDRADE, 2004, p. 109)

Pautadas por um discurso de convencimento, essas publicações parecem reforçar o caminho que leva da transformação corporal à felicidade, passando pela saúde. Para tanto, recorrem às falas de especialistas, que carregadas de credibilidade, tem repercussão garantida frente ao público leitor.

Tal aspecto foi observado por Dantas (2003) em seus estudos. De acordo com o autor, rodeadas pelos aparatos tecnológicos e seduzidas pelos apelos do consumo, as pessoas correm atrás de fontes seguras que possam orientar as suas ações em relação à utilização das novas tecnologias e, nesse contexto, a mídia se apresentaria como uma referência legítima em meio ao caos dos discursos circulantes.

Além da utilização desse recurso como forma de legitimar seu discurso é comum encontrar nestas publicações fotos de pessoas famosas exibindo seus contornos corporais. As celebridades produzidas pela indústria cultural 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)

Exemplo disso é mencionado por Figueira (2004) em sua pesquisa sobre a revista *Capricho* e a produção de corpos adolescentes femininos em que relata: “As top models, por exemplo, são referências a falar da beleza: são exibidas de forma a revelar silhuetas longelíneas, falar de suas preferências estéticas, ‘glamourizar’ um estilo de vida, despertar sonhos e vontades cuja

centralidade na estética pressupõe uma atitude já naturalizada de que o interesse primeiro que todas as garotas sustentam se refere ao cuidado com sua aparência.” (FIGUEIRA 2004, p. 129)

A supervalorização da aparência, com a evidência cada vez maior do corpo bonito e esbelto pode ser compreendida com algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. Tal intensificação está ligada ao contexto histórico do século XX de que se tratará a seguir.

1.3.2 Contextualizando a Valorização da Estética no Século XX

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.

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.

Giddens (*apud* CASTRO, 2003) assinala os anos 20 como um marco histórico do surgimento do ideal de magreza, quando ocorre o advento da dieta como forma de perder peso e auto-regulação da saúde, ressaltando o papel da indústria alimentar, que passou a ampliar a disponibilidade de produtos.

Já nos anos 50, com a perspectiva 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, logo após a Segunda Guerra, pela explosão publicitária que traz consigo uma importante mudança de comportamento através da difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e com as práticas de higiene e esportes.

“O desenvolvimento do cinema e da televisão, com sua rede de olímpianos, muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e produtos. As imagens das estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene.” (SEVEENKO *apud* CASTRO, 2003, p. 22)

Ainda nessa época, faz-se necessário mencionar a democratização da moda como aspecto determinante para a valorização dos ideais estéticos. Com a emergência da sociedade de consumo, impulsionada pela proliferação das revistas femininas e pelo cinema, a moda e seus signos estéticos de sedução deixam de ser inacessíveis às classes menos favorecidas e passam a prevalecer sobre toda a população.

Os anos 60, com a difusão da pílula anticoncepcional, são marcados pela chamada revolução sexual e pelo movimento feminista. Nesse contexto, o corpo toma grande importância como elemento de transgressão, pelas experiências guiadas sob o lema “sexo, drogas e *rock n’ roll*”.

Nos anos 80, as práticas corporais ganham vulto nunca antes alcançado, o que se expressou pela proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos. A *geração saúde*, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração anterior, levanta a bandeira anti-drogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, e do chamado sexo seguro, fenômeno também fortemente relacionado à descoberta da AIDS.

Paralelamente aos acontecimentos sociais e políticos, o século XX também é marcado pela flexibilização da indústria do vestuário responsável pelo desnudamento gradativo do corpo. A exposição pública do corpo ganha terreno e, nesse sentido, cuidar dele passa a ser uma necessidade.

Com o passar dos anos a preocupação com as questões referentes à beleza e aos cuidados corporais se intensificou e, paralelamente a ela, se deu a expansão da indústria e dos serviços relacionados a este segmento do mercado. O crescimento de tal indústria a partir do fenômeno do culto ao corpo será melhor explicitado a seguir.

1.3.3 A Beleza Enquanto Mercadoria: o que dizem alguns números

Junto com a obsessão pelo corpo perfeito cresce, a cada dia, um mercado milionário associado ao interesse ascendente das pessoas pela prática de atividades físicas, dietas e práticas de rejuvenescimento.

Durante a década de 90, todos os setores da economia brasileira envolvidos com a produção e manutenção da beleza experimentaram significativo crescimento. O setor responsável pela fabricação dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria acumulou um crescimento de 126,6%, no período de 1991 a 1995, passando de um faturamento de 1,5 bilhão de dólares, em 1991, para 3,4 bilhões de dólares, em 1995. (Informe Publicitário ABIHPEC/SIPATESP *apud* CASTRO, 2003)

Quanto ao desempenho do setor de alimentos dietéticos, outro importante filão do mercado da boa forma e da beleza, vale salientar que, segundo dados da Associação da Sociedade Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos, o faturamento do setor no período de 1993 a 1998 cresceu em 420,47%. (CASTRO, 2003)

No setor serviços, as academias de ginástica e as clínicas de cirurgia plástica são as instituições de ascensão mais significativa no mercado de produção da beleza.

Segundo o Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo (SEEATESP), existem de 8.500 a 10.000 academias em atividade, sendo que destas, aproximadamente 4.500 localizam-se na região da grande São Paulo. Embora não haja cifras precisas estima-se que o mercado da malhação movimente cerca de R\$ 2 bilhões ao ano no país. (O Estado de São Paulo, Suplemento Franquias, *apud* CASTRO, 2003).

Outro aspecto a considerar é que, no desejo de melhorar a aparência e recuperar a juventude, mulheres e homens têm abusado, cada vez mais, das cirurgias plásticas. Técnicas mais aprimoradas, com menor tempo de recuperação e menos cicatrizes, além de planos de financiamento mais acessíveis, popularizam esse tipo de operação entre os brasileiros.

A busca por formas perfeitas por meio de intervenções cirúrgicas cresce numa taxa de 30% ao ano no Brasil. O Brasil é o segundo país do mundo em número de cirurgias plásticas: 400.000 em 2003, sendo metade delas puramente estéticas (40% lipoaspiração, 30% mamas, 20% face). No mundo, essa performance só está abaixo da dos Estados Unidos onde são feitas 500 mil operações estéticas anualmente.

Pesquisa realizada no ano de 2004 pelo InterScience Informação e Tecnologia Aplicada, instituto especializado em pesquisas de mercado em São Paulo, mostrou que, entre 12.477 entrevistados, 90% das mulheres e 65% dos homens sonham com mudanças no próprio corpo. Elas querem modificar principalmente o abdômen (28%) e os seios (20%) enquanto eles querem ter mais cabelos (20%). Entre os 5% que já tinham feito plástica, 90% pretendem se submeter a outra intervenção de fim puramente estético. (VALADARES *et al.*, 2004)

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica há, atualmente, 6.000 cirurgiões plásticos no país, mas apenas 50% têm o título de especialista, isto é, a habilitação para realizar a cirurgia. Entre os dados da entidade, outra estatística chama a atenção: o interesse masculino pela beleza moldada pelo bisturi. Em 1994, 95% dos pacientes eram mulheres. Quatro anos mais tarde, os homens passaram a representar 30% da clientela. (CÔRTEZ; CASTELLÓN; BOCK, 2000)

A partir dos dados expostos, pode-se inferir que outras atividades não mencionadas acima, mas de algum modo, também relacionadas ao setor em foco tais como cabeleireiros, manicures, clínicas estéticas, fabricantes de cosméticos, entre outros, experimentaram, nos últimos 20 anos, um notável crescimento.

CAPÍTULO 2:

O Discurso de *Veja* sobre Saúde e Estética: reflexões sobre os dados do campo

Este capítulo trata da análise do que consistiu o *corpus* da pesquisa, estando subdividido em tópicos que abordam o levantamento preliminar dos dados coletados, os eixos norteadores das narrativas analisadas, as características recorrentes nessas narrativas bem como o modo como estas se encontram estruturadas.

2.1 Exploração Preliminar dos Dados do Campo como Narrativa Socialmente Compartilhada

A fim de oferecer um panorama de alguns indicadores referentes às temáticas da saúde e da estética encontrados nas edições de *Veja* analisadas, acredito ser válido apresentar de forma bastante breve o que consistiu numa exploração preliminar do material coletado e que serviu de base para uma apreciação posterior mais aprofundada dos dados.

Conforme foi mencionado anteriormente, foram coletadas e analisadas as reportagens de *Veja* referentes às temáticas da saúde e da estética, publicadas no período de Outubro de 2004 a Maio de 2005, além de uma edição especial da revista veiculada nesse período e cuja temática era destinada exclusivamente aos cuidados com a saúde no verão. Tais exemplares foram previamente selecionados e submetidos a uma pré-análise com o propósito de organizar e visualizar superficialmente o material que figuraria como *corpus* de análise da pesquisa.

Das 32 revistas que tiveram seus conteúdos pormenorizados, 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 publicados, não estranhamente, tratavam simultaneamente de aspectos relacionados tanto à saúde quanto à

estética, o que de certa forma se colocou como obstáculo frente à percepção da temática cuja recorrência era central na abordagem. Nota-se, inclusive, que muitas das matérias veiculadas por *Veja* nas seções saúde e medicina, caberiam perfeitamente nas intituladas beleza e dieta.

Tal aspecto pode ser observado, por exemplo, nas reportagens divulgadas dentro da seção saúde dos dias primeiro de dezembro de 2004 e 30 de março de 2005 que apresentaram como títulos, respectivamente: “A abobrinha da alcachofra - proibida a propaganda das tais injeções de polifenóis, moda nas clínicas de beleza” e “Café da manhã emagrece - pois é: um jejum saudável queima calorias, evita exageros no almoço e... pode ser gostoso, vai”.

De acordo com o que é sugerido pelos próprios títulos das matérias fica claro como as abordagens não se restringem exclusivamente ao universo da saúde. Com isso, não se está dizendo que as reportagens não possuem relação com a seção em que aparecem. Tal aspecto apenas se mostra como um indicador de como as temáticas da saúde, estética e nutrição são tratadas de maneira bastante estreita na revista.

Nas publicações coletadas observou-se a veiculação de apenas duas capas com referência a questões ligadas à saúde. Chama atenção o fato de ambas virem à tona estampando contornos corporais femininos seminus, num apelo mal disfarçado à sensualidade e ao erotismo (ver anexo). Tal fato, já registrado no trabalho em que foram analisadas matérias de capa de *Veja*, *Isto É* e *Época* (MÓL e PIREZ, 2005), se mostra então recorrente, porém, nesse caso, em apenas duas edições da revista analisada.

À edição especial de *Veja*, ainda com relação à análise preliminar das informações coletadas, foi dado um tratamento à parte, 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, visto que a publicação vem a ser direcionada à abordagem de uma única temática, notadamente a da saúde.

Com uma foto de uma surfista exibindo sua boa forma na capa (ver anexo), *Veja Especial Saúde* se propõe a ser, conforme o que descreve a própria

apresentação da revista, “um guia prático para o verão”. A publicação traz a público 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 a ser mencionado em relação a esta edição da revista, não cabendo aqui, porém, aprofundá-lo em nossas discussões, diz respeito aos fortes elementos publicitários divulgados em suas páginas. Tal aspecto junto a outras questões supra citadas será mais bem explicitado a seguir.

2.2 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 enquanto elementos expressivos dos discursos analisados, apresentando-se como eixos norteadores das narrativas das reportagens referentes à saúde e à estética. Foram eles: *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, estando oito delas presentes na edição especial de *Veja*. Tal temática diz respeito a questões ligadas 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 em questão 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 enfoque dado à atividade física como meio para trabalhar a forma física se evidencia, por exemplo, em uma reportagem da edição especial de *Veja* que se propõe a dar dicas para que as pessoas se exercitem de modo a tirar o máximo proveito de seu tipo físico.

Sob o título de “Ginástica: o que diz o espelho”, a matéria inicia dizendo: “Diminuir a barriguinha, afinar os quadris, ganhar músculos, perder peso... Vamos admitir: embora os exercícios façam bem à saúde, quase todo mundo malha com o objetivo de modelar o corpo, se sentir mais bonito e de bem com a vida” (ver anexo). Diante de tal enunciado, não é difícil notar o forte apelo estético feito pelo texto publicado ao apontar uma linearidade que leva da modelagem do corpo à satisfação com a vida passando pela elevação da auto-estima e que aparece como sendo o principal fim da prática de exercícios físicos.

A associação da atividade física com a saúde, por sua vez, pode ser exemplificada por uma outra reportagem veiculada na edição especial de *Veja* que traz como título “O esporte como remédio”. Citando casos como os do nadador Fernando Scherer e da maratonista Márcia Narloch que, respectivamente, trataram doenças como a asma e a anemia crônica com o esporte, o texto relata: “Praticar esportes é bom não só para manter o corpo saudável e em forma. *Serve também como terapia para alguns males como diabetes, hipertensão, asma e depressão*” (ver anexo).

O segundo eixo narrativo a ser abordado é o que trata da *nutrição*. Aspectos relacionados à alimentação consistem, sem dúvida alguma, no elemento de maior recorrência no material avaliado visto sua incidência em 23 reportagens analisadas. Dietas das mais variadas constituem o foco desta temática em que se fala de reeducação alimentar, índice glicêmico, colesterol, gordura trans, dietas da moda, suplementos alimentares, radicalismos para emagrecer, aspectos nutricionais da população brasileira, alimentos funcionais, etc. Como se pode perceber pelos dados citados acima, também nesse caso a categoria de análise transita entre os universos da saúde e da estética conforme demonstraremos com os exemplos a seguir.

No caso da nutrição relacionada à temática da saúde, pode se mencionar a reportagem de *Veja* divulgada no dia quatro de maio de 2005. “Radicalismo engorda” é o título da matéria que fala de como dietas rígidas para emagrecer podem ter efeitos contrários em adolescentes (ver anexo). Com base em um

estudo feito em uma universidade americana, o texto publicado alerta para o uso de laxantes e jejuns prolongados como fatores que podem levar ao ganho de peso. Além disso, a reportagem chama atenção para os distúrbios alimentares como a bulimia e a anorexia como fatores de risco para a saúde e que devem ser tratados multidisciplinarmente.

Para ilustrar a ligação do tema da nutrição com elementos relacionados à estética pode ser citada a reportagem publicada no dia 15 de dezembro de 2004, na seção beleza, com o título “O paradoxo das francesas – invejadas pela magreza e elegância, elas seguem comendo gorduras, doces e tudo o que é bom” (ver anexo). Conforme se pode facilmente inferir a partir do título exibido, tal publicação não apenas trata de aspectos nutricionais como os relaciona diretamente ao fenômeno da valorização estética, do corpo magro e esguio.

Outro exemplo em que a ingestão de alimentos apresenta-se intimamente vinculada à questão estética é verificado em uma matéria divulgada na edição especial de *Veja* que traz como título: “Cerveja ou barriga sarada. As duas juntas não dá” (ver anexo). Também nesse caso, só o que se diz pelo título da reportagem já é suficiente para evidenciar a relação firmada entre a alimentação e a boa forma.

O terceiro eixo que cabe, por fim, nomear é o que se concretiza pelas *intervenções tecnológicas sobre o corpo*. De todas as reportagens analisadas, este esteve presente em 22. Para tanto, em referência a tal temática, consideraram-se tanto os procedimentos invasivos como 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 na análise.

Como exemplo de reportagem de *Veja* em que tal temática aparece ligada a aspectos da saúde tem-se a reportagem veiculada no dia nove de março de 2005 que faz alusão à cirurgia de redução do estômago e às implicações psicossomáticas que esta pode trazer. Com o título “Menos gordura, mais neurose”, além dos números referentes à prática desse tipo de procedimento no Brasil, a matéria traz à tona depoimentos de pessoas que, após terem sido submetidas à

cirurgia, passaram a apresentar algum tipo de transtorno psiquiátrico como alcoolismo, depressão, compulsão por compras, bulimia, etc (ver anexo).

No que diz respeito às intervenções tecnológicas com fins estéticos cabe fazer referência a uma reportagem veiculada na edição especial de *Veja* e cujo título é: “Botox Já” (ver anexo). Esclarecendo ao público leitor sobre o que vem a ser a toxina butolínica, como se dá sua ação na pele, onde e como são feitas as aplicações do produto e qual é o preço da sessão, a matéria principia dizendo: “Está aberta a temporada de caça ao Botox. Em dezembro, a procura pela aplicação da toxina butolínica nas clínicas de estética aumenta de 30% a 40%. O motivo é simples. Muita gente quer ficar com a pele lisinha, livre de pequenas rugas, para brilhar nas festas de fim de ano”.

Outra reportagem com este mesmo enfoque aparece no exemplar de *Veja* datado de 27 de abril de 2005. Localizado na seção beleza e com título de “Para trás e para o alto”, o texto publicado fala do uso da bioplastia e do implante de próteses de silicone na busca dos glúteos perfeitos (ver anexo). Em um quadro explicativo intitulado sugestivamente de “Retaguarda em alta”, as técnicas modeladoras são explicitadas apresentando, além dos prós e contras de cada uma, os seus respectivos custos .

Além das temáticas apontadas no presente estudo, outros indicadores puderam ser percebidos no material examinado. Elementos esses que foram desconsiderados em nossa análise por envolverem questões cuja incidência apresentou-se de forma esporádica, em um ou outro exemplar da revista somente. Como exemplos: medicina preventiva, transtornos da mente, novas armas contra o câncer, pesquisas com células-tronco, insônia, tabagismo, memória, etc.

É importante ainda ressaltar que os eixos norteadores das reportagens examinadas, como pôde ser confirmado pelos exemplos demonstrados, não só aparecem transitando entre os universos da saúde e da estética, como, invariavelmente, interrelacionam-se uns com os outros. A seguir, apontaremos algumas características que se mostraram recorrentes nessas narrativas.

2.3 Saúde e Estética: discursos que se entrelaçam na mídia

Uma característica comum nas matérias analisadas e que já foi, de certa maneira, anteriormente apontada, é que o eixo condutor das narrativas lida o tempo todo com uma certa ambigüidade entre a saúde e a estética. Tal aspecto torna-se evidente, pois conforme a lógica exposta pelas reportagens examinadas, para se ter a saúde em dia há que se estar em forma e, de acordo com essa mesma linha de raciocínio, exibir um corpo esbelto parece atestar, necessariamente, uma 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, por conta de uma auto-imagem positiva, constitui-se em elemento importante em um quadro de saúde numa perspectiva ampliada, não reduzida ao biológico. 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.

A fim de ilustrar tal questão pode se citar uma matéria veiculada por *Veja* no dia 18 de maio de 2005 e que tem como título “Cada um é... cada um” (ver anexo). A reportagem fala de como certas pessoas, apesar de manterem hábitos nada saudáveis, como o tabagismo, o sedentarismo, uma alimentação rica em gorduras, se mostram imunes a complicações decorrentes destes excessos. Em um trecho do texto publicado lê-se: “(...) algumas pessoas podem cultivar hábitos pouco recomendáveis e mesmo assim, ter um *corpo invejável* e uma *saúde perfeitamente normal*” (grifos meus). Tal frase anuncia de modo muito claro a linearidade com que se expressa a relação “simbiótica” *corpo invejável / saúde normal* consistindo, assim, num exemplo concreto de como a relação entre a saúde e a estética é expressa de forma bastante estreita por *Veja*.

Um outro exemplo por meio do qual o caráter ambíguo entre as temáticas da saúde e da estética é constatado, porém, de modo um pouco mais sutil, pode ser observado em uma reportagem divulgada na edição especial de *Veja* que tem

como título: “Outra boa do calor: emagrece” (ver anexo). A matéria que estampa em uma página inteira a foto de uma cintura feminina bem delineada envolta por uma fita métrica (numa alusão à ditadura das medidas corporais condizentes com os padrões estéticos vigentes), se propõe a tratar da reeducação alimentar, programa descrito pela matéria como “a dieta que os nutricionistas consideram ideal” e, portanto, uma possibilidade saudável de emagrecimento.

A confusão entre os sentidos/significados das temáticas da saúde e da estética já apontada também por Mól e Pires (2005) em análise às reportagens de capa de *Veja*, *Isto é* e *Época*, foi igualmente observada por Figueira (2004) como uma característica recorrente nos discursos elaborados pela revista *Capricho*. Assim, conforme a autora, a revista:

“ao mesmo tempo que fala às meninas sobre cremes da cútis e do cabelo, da roupa, dos acessórios como ingredientes de embelezamento, (a revista) fala também da necessidade de cultivar uma disciplina ‘atlética’ na medida em que o desejo seja o de construir e sustentar um corpo sarado. (...) A ênfase no estilo atlético evidencia que cada garota deve aprender a cuidar da sua saúde, se responsabilizar pelo seu embelezamento e pelo próprio bem-estar. 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)

Conforme aponta 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 compor o universo vocabular da sociedade.

De acordo com a autora as políticas de saúde pública na primeira metade do século XX foram responsáveis por difundir entre a população os sabões e sabonetes de higiene e limpeza e os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético.

Assim, colocavam-se estrelas de cinema em comerciais de tv anunciando de sabonetes a loções, cremes, batom, rouge, pó-de-arroz, ou seja, de todo produto que possibilitasse a reparação de pequenos defeitos e a manutenção da higiene e, portanto, fundamentais para a manutenção de uma vida saudável.

“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)

Em seu trabalho sobre a história do embelezamento feminino no Brasil, Sant’ana (*apud* CASTRO, 2003) indica que a publicidade brasileira do primeiro terço desse século anunciava diversos produtos que tinham a finalidade de combater os defeitos da aparência feminina, hoje os conhecidos cosméticos, como remédios com fins corretivos, como eliminar sardas e acnes, afinar a cintura, escurecer cabelos brancos.

No contexto de uma sociedade em que o lugar do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a falta de beleza, traduzida em termos de doença, merece o exame médico e o tratamento com remédios. Tendência que confirma a importância da medicina e dos remédios na vida cotidiana, mas, ao mesmo tempo, revela que o domínio da cosmetologia não possui ainda suas prescrições.” (SANT’ANA *apud* CASTRO, 2003, p. 65)

Estes elementos históricos contribuíram para os significados muito próximos dos termos saúde e estética na atualidade, a ponto de ocorrer a venda de cosméticos e medicamentos em um mesmo espaço físico, nas farmácias, denominadas também, de forma nada gratuita, de drogarias e perfumarias.

O entrelaçamento entre os conceitos de saúde e estética presente nas reportagens analisadas parece repercutir de forma direta entre a população. É o que se observa em um estudo feito por Silva e Daólio (2003) no 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.

Tal constatação é evidenciada pelos autores ao comentar a fala de um dos entrevistados de sua pesquisa. Segundo eles, o sujeito, ao iniciar sua resposta a um questionamento, procura valorizar a questão da saúde sem associá-la a um modelo corporal de beleza, mas ao concluir suas idéias, entra em contradição, descrevendo o que seria um modelo de corpo tipicamente masculino.

O embaralhamento das temáticas da saúde e da estética na mídia, além de se apresentarem enquanto decorrência de algo que se colocou historicamente, pode, igualmente, estar associado 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 sua legitimidade garantida frente ao público receptor.

Conforme já se observou anteriormente, a divulgação de determinado assunto na voz de médicos e outros profissionais da saúde recebe um caráter de veracidade, pois se imagina que só é divulgado pelos meios de comunicação o que, de algum modo, já foi comprovado pela comunidade científica. As pessoas recorrem a fontes seguras que possam orientar as suas ações no que diz respeito à utilização das novas tecnologias relacionadas aos cuidados com o corpo e, nesse contexto, o discurso médico-científico divulgado pela mídia se apresenta como uma referência fidedigna.

Pautada, então, no discurso cientificista de convencimento, a mídia socializa algumas informações que parecem reforçar o caminho que leva dos cuidados e transformações corporais à felicidade, passando pela saúde. Assim, o que vemos a todo o momento é a divulgação de um padrão de forma física que tem sua veiculação camuflada pelo discurso do “estar” saudável.

Parece ser nesta direção que as publicações em análise se orientam. A edição especial de *Veja* apresenta, inclusive, o seguinte dado: Para a elaboração da publicação “foram entrevistados ou serviram como consultores 120 especialistas, entre médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, preparadores físicos, donos de academias e atletas”. Além das falas dessas pessoas, fontes como a Organização Mundial de Saúde (OMS), a *Food and Drug Administration* (FDA)⁴, universidades e institutos de pesquisas norte-americanos, ingleses, japoneses, entre outros, são constantemente utilizados para dar sustentação às mensagens veiculadas nas edições da revista analisadas.

⁴ A FDA é a entidade norte-americana responsável por regulamentar a venda de alimentos e medicamentos.

É o que pode ser visto, por exemplo, numa reportagem veiculada por *Veja* no dia 15 de dezembro de 2004, intitulada “O stress envelhece”, em que se lê: “Todos já ouviram histórias como ‘Fulano envelheceu depois da morte do filho’ ou ‘Sicrano ficou de cabelo branco quando cuidou do pai no hospital’. Uma pesquisa na Universidade da Califórnia, em São Francisco, nos Estados Unidos, acaba de demonstrar que há verdade por trás desses clichês” (ver anexo).

Assim, é comum encontrarmos nas reportagens examinadas citações de especialistas como que dando credibilidade ao conteúdo divulgado. Contudo, conforme pôde ser percebido, tais colocações aparecem sempre subsumidas nos parágrafos seguintes por "explicações" complementares do autor da matéria.

Isto porque, de acordo com o que já foi mencionado anteriormente, por não ser de fácil entendimento por parte da população em função do palavreado complexo que muitas vezes o cerca, o discurso médico termina por “pedir” uma espécie de decodificação pela mídia. Esta decodificação, entretanto, acaba por gerar um subdiscurso (ou um novo discurso, midiático), muitas vezes pouco rigoroso, e que termina por repercutir entre o público leigo.

Como exemplo de tal colocação pode se citar a reportagem que foi veiculada por *Veja* no dia 27 de abril de 2005 e que sob o título “Sintonia fina à mesa” trata da dieta do baixo índice glicêmico (ver anexo). A matéria principia por definir didaticamente esse índice como sendo o responsável pela capacidade de um alimento aumentar os níveis de açúcar no sangue e, conseqüentemente, da insulina também. A partir de tal esclarecimento, recorre à fala de um endocrinologista como que para justificar a relação disso com a dieta sugerida. O especialista diz: “Temos fortes razões para acreditar que a insulina é um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento da obesidade”. E aí entra em cena o texto do repórter explicando o porquê dessa crença. Diz o texto da matéria: “Responsável por retirar as moléculas de açúcar da circulação e jogá-las para dentro das células, onde são transformadas em energia, a insulina em excesso faz com que o organismo produza mais gordura. Ou seja, engorda.”

Silva e Daólio (2003), no estudo ao qual já se aludiu anteriormente, também apontam os meios de comunicação como produtores de representações sociais segundo as quais se dá a associação do corpo belo como sinônimo de um corpo saudável. Em seu trabalho os pesquisadores fazem menção ao discurso médico-científico como sendo referência legitimadora do conteúdo midiático veiculado. Assim, conforme afirmam “um outro dado que parece dar legitimidade à difusão do corpo belo como sendo sinônimo de corpo saudável é o respaldo científico e o discurso médico que parecem exercer papel determinante na relação dos sujeitos com o corpo e ao conjunto de práticas voltadas aos cuidados com o mesmo “. (SILVA e DAÓLIO, 2003, p. 03)

Como forma de exemplificar suas afirmações Silva e Daólio (2003) tomam por base a explanação feita por um outro sujeito, também por eles interpelado, em que comenta sobre o que os cientistas falam sobre a prática de musculação em uma edição especial da revista *Veja* sobre saúde. Conforme os autores, na fala do entrevistado fica claro o predomínio de uma certa visão de ciência que é amplamente difundida pela mídia e que também é hegemônica nas informações transmitidas sobre as práticas corporais.

Nesse mesmo estudo, frente às falas de seus entrevistados quanto à percepção das influências da mídia em suas opções de práticas corporais, Silva e Daólio (2003) 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.

Nesse sentido, todas essas verificações feitas pelos autores parecem não só ser condizentes com as questões levantadas na presente pesquisa, como também vêm justificar todas as proposições feitas até então.

Um outro aspecto evidente nas reportagens examinadas que se faz necessário mencionar está relacionado ao fato de as narrativas, na maior parte do tempo, dirigirem-se ao público leitor como se dele fizessem parte pessoas com preceitos de vida relativamente homogêneos, nos quais está incluída a manutenção de um estilo de vida jovem no qual se faz presente a busca por um corpo “sarado” e saudável.

Assim, as dietas sugeridas pelas matérias bem como os tipos de atividades físicas propostas são dirigidas indiscriminadamente, sem restrição alguma, àqueles que desejam se manter belos e com saúde adiando ao máximo processo de envelhecimento.

Esse fato se confirma, por exemplo, em uma das matérias veiculadas na seção guia na edição de *Veja* do dia 27 de outubro de 2004. Sob o título “É hora de malhar”, a reportagem propõe um programa de treinamento elaborado pelo preparador físico do velejador Robert Scheidt que se apresenta como “sob medida para quem passou o ano inteiro parado” sendo suficiente “para emagrecer e ganhar condicionamento sem perder a disposição” sem qualquer tipo de ressalva (ver anexo).

Tal amplificação da condição de juventude incitada pelos meios de comunicação já havia sido observada por Chmiel (2000), em seu artigo intitulado “El Milagro de la Eterna Juventud”. Segundo a autora:

“ (...) hoy se proponen, como modelo de éxito, equilibrio y salud para distintos grupos etáricos, pautas que tienen como referente a la juventud. (...) Así los medios reforzaron su rol em tanto transmissores de aquello que resulta más o menos deseable, perfecto, preferible, emulable, aceptable. (...) Em realidad, toman por modelo al jovens e invitan a múltiples setores generacionales a serlo; ello se logra a partir de la habitualidad de ciertas prácticas que garantizan em los actores la ilusión del no paso del tiempo, como se probaran el brebaje de la eterna juventud.” (CHMIEL, 2000, p. 85-86)

Em relação a esta propagação hegemônica da lógica do manter-se jovem pela mídia, Pires (2002c) fala inclusive de um processo que denomina de “antecipação e prolongamento da adolescência” numa referência à supervalorização dessa idade-condição na sociedade ocidental. Assim, há, segundo o autor, uma ampliação, isto é, um deslocamento para baixo e para cima dos limites do conceito de adolescência em relação às faixas etárias abrangidas por essa etapa do desenvolvimento humano que resultou no seu alargamento temporal. Esta situação implica tanto na antecipação do ingresso nessa “fase” quanto o prolongamento da permanência nela, gerando alguns comportamentos

tendenciosamente homogêneos no cotidiano de pessoas de faixas de idade cada vez mais distantes.

Uma outra característica a respeito dos exemplares analisados que cabe aqui registrar é que mesmo revistas “sérias” como as consideradas nesse estudo, cujas estratégias de venda não estão baseadas prioritariamente na exposição e venda avulsa em bancas, não escapam do apelo barato e mal disfarçado à sensualidade nas fotos de suas capas. Conforme o que já foi dito na exploração preliminar dos dados, nas publicações coletadas observou-se a veiculação de apenas duas capas com referência a questões ligadas à saúde sendo que ambas vieram estampando fotos de corpos *seminus* (ver anexo).

Nelas, há um discreto erotismo com que se revelam contornos corporais bonitos e femininos que parecem atestar a boa condição de saúde daqueles que se submeteram às recomendações do discurso midiático. Outro aspecto comum a essas capas é que os rostos das modelos não aparecem. De acordo com Andrade (2004, p. 115-116) tal fato se coloca “(...) 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”.

Um outro ponto importante, este, porém, observado apenas na edição especial de *Veja*, é o que se relaciona, conforme também já foi mencionado anteriormente, à enorme profusão de material publicitário na publicação referida. Apesar de não se ter como proposta o aprofundamento de questões vinculadas à construção dos anúncios divulgados, cabe aqui ao menos comentá-las.

Ao contrário do que pôde ser percebido nas edições semanais da *Veja* analisadas, esta 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. Isso sem contar o *merchandising* de marcas de equipamentos e acessórios esportivos que aparece

compondo o próprio corpo das matérias, numa promoção menos explícita do consumo.

Exemplo disso pode ser observado em uma reportagem que sob o título “Tecnologia na academia particular” apresenta equipamentos de marcas específicas, com os quais, segundo indicações de preparadores físicos, seria possível montar uma sala de ginástica em casa (ver anexo). Em outras duas matérias tal aspecto também se encontra evidenciado, desta vez, porém, acessórios esportivos de marcas famosas como tênis, bonés, mochilas, meias e relógios são mostrados na revista como ferramentas indispensáveis para corredores e adeptos de caminhadas esportivas (ver anexo).

Ainda em relação a esta publicação, cabe, por fim, relatar a veiculação de uma reportagem em que as celebridades do momento comparecem para expor, o que fazem para “manter corpo, cabelos e pele sempre perfeitos”. Com o título “Sempre lindos”, a matéria apresenta fotos em que atores e modelos exibem seus corpos e que vêm acompanhadas por depoimentos dos mesmos a respeito de como mantêm sua forma física (ver anexo).

Nesse caso, a reportagem em questão amplifica exacerbadamente os padrões de beleza representados pela figura de ídolos a serem copiados. Assim, declarações como a da atriz Aline Moraes sobre como mantêm sua “imagem impecável 24 horas por dia” são generalizadas, como se para ficar como ela bastasse seguir os procedimentos adotados pela global no seu dia-a-dia. Assim, por se tratarem de pessoas públicas, que têm seu lugar de exposição na mídia garantido, seus discursos também são utilizados como elementos sustentadores das mensagens veiculadas junto ao público leitor, contribuindo para a construção de representações sociais a respeito do tema.

Com o mesmo propósito de legitimidade, dizeres de pessoas comuns também são mostrados nessa publicação e também nas demais edições de Veja analisadas. Estes, por sua vez, têm sua repercussão garantida por se tratarem de indivíduos que teriam se submetido a determinados cuidados e tratamentos corporais e que, portanto, supostamente teriam autoridade para falar sobre o assunto.

Como exemplo disso podemos citar uma reportagem divulgada na edição do dia 25 de maio de 2005, na seção saúde e cujo título é “A dieta dos iniciantes” (ver anexo). Na matéria a voz de uma professora de Educação Física que teria perdido três quilos em um mês com o programa da balança de pontos é usada para dar credibilidade à dieta recomendada pela publicação. Diz a profissional: “Por trabalhar com o corpo, tenho contato com muitas dietas e, como toda mulher, tento fazer todas. Com essa, aprendi realmente a comer, mesmo almoçando muito fora e não podendo comer frango com salada todo dia”.

Outro exemplo referente a tal assunto pode ser encontrado na reportagem veiculada na edição especial de *Veja* que tem como título “Pode ser feito em casa” e que trata os novos tratamentos estéticos responsáveis por esticar a pele temporariamente (ver anexo). Na matéria, falas como a de uma advogada dizendo “(...) Quando você começa a passar o creme sente na hora que a pele fica mais esticadinha e hidratada (...)” são usadas para reforçar os efeitos positivos das intervenções estéticas sugeridas.

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 aparecem transitando principalmente pelos universos da atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo, apresentando, de maneira bastante recorrente, o corpo belo como sinônimo do corpo saudável.

Inevitavelmente, os discursos publicados por essa revista acerca de tais temáticas, bem como o que é veiculado a todo o momento por outros meios de comunicação, vão se fazer presentes em todos os espaços de convivência dos indivíduos na sociedade, muitos dos quais onde a presença do professor de educação física se dá de forma marcante.

Exemplo disso pode ser percebido nas academias de ginástica em que o duplo apelo ao belo e ao saudável é utilizado para vender serviços, como já foi inclusive apontado por Mól e Pires (2005). Assim, nesses locais, junto com preocupações referentes à saúde dos praticantes, como o controle da frequência cardíaca e a medição da massa corporal, observa-se o exame permanente das formas corporais, o que se denota pela enorme profusão de espelhos nas paredes das salas de ginástica e musculação. Expressões que são comuns a profissionais e freqüentadores de academias também remetem a isso: é preciso "malhar" muito para obter os contornos desejados, a "barriga tanquinho" e o "bumbum turbinado".

No âmbito educacional, notadamente o escolar, a presença destes discursos também começa a ser percebida. 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 seja tomada como uma sucursal das academias. Tal fato pode ser verificado inclusive em algumas escolas onde a Educação Física é terceirizada, cabendo ao professor da academia freqüentada pelo aluno atribuir a nota da disciplina que deverá constar no boletim escolar.

Diante desse contexto, em que notoriamente se dá a reprodução dos mais diversos aspectos no meio social por influência das mensagens midiáticas, torna-se evidente o fato de que os meios de comunicação de massa operam entre os sujeitos interferindo na compreensão que estes têm da realidade. Assim, assuntos cuja cobertura é feita pela imprensa, inclusive e, nesse caso, especialmente, os relacionados aos ideais de saúde e estética, repercutem diretamente entre a população como questões capazes de influenciar diretamente na construção das representações sociais pelas quais os indivíduos significam a sua realidade mediada.

Não se trata aqui de “demonizar” a mídia enquanto meio de todo manipulador, capaz de inculcar nas pessoas tudo o que se propõe a veicular. Pensando assim estaríamos considerando os sujeitos apenas como receptores passivos das mensagens circulantes, inertes a tudo o que lhes é sugerido, 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, se deseja propor uma perspectiva de interação entre emissor e receptor no qual ambos sejam ativos. Nesse sentido, não se deixa de considerar as estratégias com que os produtores das mensagens a constituem e os interesses que estão por trás dessa construção e nem a reação autônoma por parte dos sujeitos em sua relação com os meios.

É sob este ponto de vista que se fala na importância da educação para a mídia, vertente pedagógica consoante com a corrente latinoamericana dos estudos sobre mídia e cultura, em que interagem os campos da educação e da comunicação. De acordo com o que explicita Pires (2002b):

“Orientada inicialmente na denúncia e manipulação ideológica imposta pelos meios e redimensionada, a seguir, na perspectiva (iluminista) da construção da

autonomia do receptor pela via da formação cultural, essa tendência educacional encontra seu espaço no interior da pedagogia da comunicação, âmbito mais amplo que inclui estudos para definição de estratégias a fim de promover a interação das situações formais de ensino com os recursos tecnológicos de informação (...)" (PIRES, 2002b, p. 163)

Conforme o que preconiza esta proposta pedagógica torna-se possível pensar numa educação crítica para a recepção 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.

Partindo do pressuposto que a mídia já se faz presente nas salas de aula, tanto como recurso técnico como elemento constituinte da cultura dos próprios alunos, a escola, enquanto instituição social, deve ter 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.

Nesse sentido, cabe aos professores a tarefa de saber trabalhar com esses meios assumindo-se assim como agentes mediadores entre o discurso midiático e a cultura cotidiana dos estudantes, sendo capazes de refletir criticamente sobre as mensagens veiculadas. Repensar o que é divulgado pelos meios de comunicação consiste então, num desafio permanente, sobretudo na qualidade de profissionais da Educação. Professores capazes de reconhecer as relações diretas da mídia sobre a vida cotidiana das pessoas poderão desenvolver atitudes mais seletivas e esclarecidas frente aos discursos dos meios de comunicação e desse modo, contribuirão para a formação de seus alunos, de modo que estes possam também se tornar mais críticos para interpretar os produtos midiáticos.

Assim, na perspectiva de configurar o componente curricular Educação Física como uma formação cultural emancipatória, compete a este professor, aproveitando o interesse e a curiosidade dos estudantes pelas questões relativas às atividades corporais, saúde e estética, tratá-las pedagogicamente como um conhecimento a ser pensando, refletido e reconstruído visando o

esclarecimento e a autonomia dos estudantes no que diz respeito à cultura corporal midiaticizada.

Dessa forma, educar para a mídia pode representar a formação de cidadãos que por meio de suas ações privadas e profissionais contribuam com a emancipação social, exercendo papel fiscalizador das ações da indústria midiática que estejam negando-se ao compromisso social dos meios de comunicação.

A tematização dos produtos midiáticos e suas influências na sociedade contemporânea que se revela importante na escola, faz-se ainda mais relevante nas universidades, sobretudo nos cursos de formação de professores uma vez que a estes profissionais é que é dada a função de mediar tais discussões nas salas de aula. Assim, torna-se imprescindível a 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 do conhecimento técnico sobre os 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. (PIRES, 2002b).

Desse modo:

“(...) urge que as lacunas entre formação acadêmica e necessidades sociais relacionadas ao campo de intervenção profissional sejam percebidas e superadas, principalmente em vista da importância que o trinômio estética/saúde/entretenimento, temáticas estreitamente ligadas à Educação Física, vêm ocupando nas programações da mídia e na cultura cotidiana em geral.” (PIRES, 2002b, p. 162)

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, p.108-123.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.
- 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 (mimeo).
- BOGDAN, R.; BIKLENS, S. *Investigação Qualitativa em Educação*. Portugal: Porto Editura, 1994, p. 47- 51.
- 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. In: Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 8, 2001, Caxambu. *Relação de Trabalhos*. Caxambu: CBCE, 2001. 1 CD-ROM
- CHIMIEL, S. El Milagro de La Eterna Juventud. In: MARGULIS, M. (editor). *La Juventud és más que una palabra*, 2 ed. Buenos Aires: Biblios, 2000.
- CÔRTEZ, C.; CASTELLÓN, L.; BOCK, L. Perto da Perfeição. *Revista Isto É*, São Paulo, número 1616, p. 92-99, 20 de setembro de 2000.
- DANTAS, E. R. O corpo Modificado, os Discursos da Mídia e a Educação Multirreferencial. In: Congresso de Ciências do Esporte, 13 , 2003, Caxambu. *Relação de Trabalhos*. Caxambu: CBCE, 2003. 1CD-ROM
- 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, número 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, p.108-123.
- 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.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES, E. S. L. Imagens do Corpo no Programa Malhação. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas: Autores Associados, volume 21, número 1, p. 382- 387, setembro de 1999.
- GONÇALVES, 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 Motivivência*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005 (mimeo)
- GUARESCHI, P. (Org) et al. *Os Construtores de Informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 69-78.
- LEAL, A.R.B.R. O Discurso Midiático da Saúde. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. XXII, número 1, p. 239-242, janeiro/junho 1999.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. SP: Loyola, 1994.

MINAYO, M. C. de S. (ORG.) *et al. Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. *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 Semanas Brasileiras. In: Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 14, 2005, Caxambu. *Relação de Trabalhos*. Caxambu: CBCE, 2005. 1CD-ROM

MÜLLER, K. M.; PEREIRA JR. A. E. V. O mundo Acadêmico e as Estratégias Discursivas da Revista *Veja*. In: GUARECHI *et al. Os Construtores de Informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 339-356.

PALMA, A. Educação Física, Corpo e saúde: Uma reflexão sobre outros “modos de olhar”. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas: Autores Associados, volume 22, número 2, p. 23-37, janeiro de 2001.

PIRES, G. De L.; GONÇALVES, A. Estudos sobre a Mídia Esportiva na Formação do Professor de Educação Física: apontamentos de pesquisa-ação. *Revista Motivivência*, Florianópolis: UFSC, ano XIII, número 18, p. 53- 76, março de 2002a.

_____. *Educação Física e o Discurso Midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002b.

_____. Aspectos socioculturais do lazer na vida cotidiana. IN: BURGOS, M.S.; PINTO, L. M. S. de M. (Orgs). *Lazer e Estilo de Vida*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002c, p. 27-40.

_____. *et al. A pesquisa em Educação Física e Mídia: pioneirismo, contribuições e críticas ao “Grupo de Santa Maria”*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005 (mimeo)

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, p. 38-47.

SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa*. SP: Hackers, 2001.

SILVA, C. L. da; DAÓLIO, J. As práticas corporais na mídia: os significados da musculação para freqüentadores de um parque público. In: Congresso de Ciências do Esporte, 13, 2003, Caxambu. *Relação de Trabalhos*. Caxambu: CBCE, 2003. 1 CD-ROM.

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, p. 160-176.

Site da Editora Abril. Disponível em:

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

ANEXOS