

Projeto Experimental em JORNALISMO

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**A DITADURA DO CORPO PERFEITO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA: ESTUDO
DE CASO SOBRE A REVISTA MARIE CLAIRE**

IACS/UFF
Niterói
Julho/2015

NATASHA SOUSA DIAS

**A DITADURA DO CORPO PERFEITO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA: ESTUDO
DE CASO SOBRE A REVISTA MARIE CLAIRE**

Projeto Experimental apresentado por
Natasha Sousa Dias
21130095
como requisito parcial obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social -
habilitação Jornalismo - sob a orientação da
professora doutora Geisa Rodrigues

ORIENTADORA: PROF. DR^a. GEISA RODRIGUES

IACS/UFF
Niterói
Julho/2015

NATASHA SOUSA DIAS

**A DITADURA DO CORPO PERFEITO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA: ESTUDO
DE CASO SOBRE A REVISTA MARIE CLAIRE**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Geisa Rodrigues Leite da Silva

Prof. Dr^a. Flávia Clemente de Souza

Prof. Dr^a.Carla Baiense Félix

Niterói/2015

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo respeito e carinho com as escolhas que fiz e pelo amor incondicional.

Aos professores que influenciaram direta ou indiretamente, durante os quatro anos de curso, no processo de construção de conhecimento.

Aos queridos amigos que contribuíram com pensamentos positivos para que a minha coragem vencesse qualquer obstáculo que pudesse aparecer durante a caminhada.

Ao meu companheiro, que esteve ao meu lado durante todo o curso e me incentivou a correr atrás dos meus objetivos.

À minha bisavó, que me mostrou sem querer, que nós, mulheres, não devemos nos sentir oprimidas e que a luta é constante.

RESUMO

Considerando que na contemporaneidade, as mulheres são massificadas com matérias que as fazem crer que é uma obrigação feminina seguir os padrões de beleza ditados pela mídia, este trabalho tem como objetivo estudar as mais diversas formas que a imprensa pode, embasada em seu discurso, influenciar na ditadura do corpo perfeito. O corpus de análise são matérias selecionadas da editoria de beleza da Marie Claire, revista importante no segmento feminino. A intenção é buscar dentro do discurso abordado pela revista aspectos que mostrem como a publicação pode, mesmo que às vezes de maneira silenciosa, ditar um padrão de corpo a ser seguido e as regras para se atingir esse corpo, desrespeitando as características corporais de cada mulher. Para embasar o trabalho será utilizada a Análise do Discurso, que estuda a relação da língua com a exterioridade, tendo em vista que para a existência do discurso é necessário o sujeito e este precisa de uma ideologia.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Revista Marie Claire. Ditadura do corpo perfeito.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.

Simone de Beauvoir

A todas as mulheres que são atingidas diariamente pela mídia que oprime e massacra, desrespeitando a beleza única de cada uma delas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. SOCIEDADE DO CONSUMO	11
1.1 O corpo como o mais desejável bem de consumo	11
2. A IMPRENSA FEMININA E O CULTO AO CORPO.....	14
2.1 A obrigação feminina de ter o corpo perfeito	14
2.2 A história do jornalismo de beleza.....	19
2.3 Um exemplo cotidiano: o corpo segundo a ótica da mídia	26
3. QUANTO VALE UM CORPO PERFEITO?	28
3.1 Da academia à mesa cirúrgica.....	28
3.2 Contra o fluxo: um passo importante para a desconstrução da beleza	34
4. ESTUDO DE CASO: A MARIE CLAIRE	35
4.1 A base do estudo: Análise do Discurso.....	35
4.2 Editora Globo.....	38
4.3 Marie Claire	39
4.4 A Marie Claire no centro da discussão	41
4.5 A aproximação das leitoras pelas redes sociais	52
4.6 As leitoras contra-atacam.....	54
CONCLUSÃO.....	57
ANEXOS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que, principalmente no universo feminino, a beleza desperta inveja. O corpo é uma das maiores preocupações das mulheres. Exercícios, dietas, tratamentos estéticos e a mesa cirúrgica. Não faltam métodos para quem está em busca de um corpo dentro do padrão imposto pela mídia. E esta, por sua vez, apresenta em seu discurso a ideia de homogeneização do "belo" e ignora a diversidade de características naturais do ser humano.

Embora muitas lutas tenham sido travadas durante séculos em busca de mais direitos e liberdade, existe hoje mais um obstáculo para aprisionar a mulher: se encaixar no padrão de "beleza" imposto. É possível observar as infinitudes de matérias que mostram as possibilidades de atingir o corpo "perfeito": magro e jovem. As pressões ideológicas impregnadas nos discursos das revistas femininas fazem com que as mulheres queiram se encaixar nos padrões de "beleza" que se escondem atrás de ideais como: ser saudável e alcançar o "bem-estar".

O debate sobre a beleza e a imposição de um padrão corporal a ser seguido vai muito além de uma relação cotidiana, é uma questão histórica que merece uma análise mais profunda, levando-se em conta o discurso empregado pela mídia, a cultura e a representação do corpo em cada sociedade e período do tempo. No Brasil, país utilizado para a análise, a busca por um corpo "perfeito" vai desde métodos arcaicos, como a utilização de cinta para afinar a cintura, até a atual banalização das cirurgias plásticas.

A obra de Denise Bernuzzi de Sant'anna, "História da beleza no Brasil" (2014) ajuda a refletir sobre o valor que é atribuído à beleza e, conseqüentemente, ao corpo. "A beleza é um triunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder e uma moeda de troca em várias sociedades". A autora diz ainda que o embelezamento passou a ser um gênero de primeira necessidade e está apoiado na cosmética, saúde, alimentação e atividades físicas.

Na revista feminina Marie Claire, objeto da presente análise, será investigado o discurso utilizado em matérias dedicadas mais especificamente à saúde e à beleza da mulher, observando até que ponto tais matérias respeitam características corporais e a individualidade de cada mulher. Além disso, será analisado também de que forma a revista constrói um discurso capaz de fazer a mulher acreditar que seu corpo nunca está "belo", mas que há sempre métodos para melhorá-lo.

Paula Sibilia (2012) diz que na sociedade contemporânea o corpo ocupa o centro da cena, no qual recebe todos os cuidados necessários para se atingir a "boa forma" e o bem-estar. Entretanto, a pesquisadora destaca que o mesmo corpo adorado também é constrangido por um conjunto de crenças e valores, tais como os mitos da beleza, da magreza, da juventude e da saúde.

Desta forma, o presente trabalho busca analisar o discurso da revista Marie Claire a respeito do corpo feminino, além de procurar entender como o texto pode influenciar na ideologia de que um padrão de corpo pode ser determinado como perfeito em uma sociedade com grande diversidade de características.

Para isto, o primeiro capítulo deste trabalho fala sobre a sociedade do consumo e como o corpo dentro dos padrões ditados pela mídia passou a ser um bem de consumo desejado no universo feminino. Gilles Lipovetsky (2007) diz que a sociedade vive hoje o período do hiperconsumo, no qual o consumo se tornou cada dia mais individualizado. Com os avanços da qualidade de vida e da facilidade de compra, já que hoje pode-se, por exemplo, parcelar um produto em inúmeras prestações, proporcionaram o aumento da preocupação com a saúde e o corpo.

O hiperconsumidor está preso num emaranhado de informações e ele tem muitas regras a seguir. Parar de fumar faz parte da lógica da prevenção. É um sacrifício do presente em prol do futuro. No hiperindividualismo, a gestão do corpo é central. Esse autogerenciamento permanente explica, também, a onda do emagrecimento. Expor-se ao sol é arriscado, mas é considerado bonito ter a pele bronzeada. Privar-se de comer é privar-se do prazer. É um paradoxo que todos vivem e, por isso, no caso dessas mulheres subjugadas ao terrorismo da magreza, elas sentem culpa. As regras são contraditórias¹ (Lipovetsky, 2010).

Em seguida, o segundo capítulo traça um paralelo entre a influência da mídia na ditadura do corpo perfeito e a evolução das revistas femininas no Brasil. Naomi Wolf (1992), no livro "O mito da beleza", explica que o problema não é as mulheres se preocuparem com a beleza, e sim a falta de opção que lhes é imposta. Questiona-se então: Até que ponto a mídia pode influenciar na ditadura do corpo perfeito e quais artifícios ela utiliza para fazer com que a mulher acredite que seu corpo não é "bonito"?

Esse capítulo traz ainda um estudo sobre os diversos métodos e artifícios que as mulheres utilizam para atingir o objetivo de ter um corpo "belo" e próximo ao padrão estipulado pela mídia. De métodos arcaicos, passando pela academia e o uso de remédios para emagrecer até chegar à banalização das cirurgias plásticas para fins estéticos, não cessam as

¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2809201004.htm>

opções e estratégias. Essa parte apresenta ainda dados que comprovam o grande aumento de realização de cirurgias plásticas, principalmente entre as jovens de 16 a 18 anos.

Sobre essa imposição da mídia, o quarto capítulo traz uma análise sobre algumas matérias selecionadas da revista Marie Claire dos meses de agosto, outubro, novembro e dezembro de 2014 que abordam a questão do corpo direta ou indiretamente. Além disso, esse capítulo é iniciado com a metodologia de análise do trabalho, que tem como base a Análise do Discurso, buscando sempre compreender o contexto histórico e social no qual a publicação está inserida. A análise procura, ainda, entender as contradições presentes no discurso da revista, que tem com slogan a frase "chique é ser inteligente". Esse capítulo é composto pela principal parte do trabalho, já que traz a análise das matérias selecionadas, no qual o discurso é trabalhado lembrando também da exterioridade e de como a forma com que se diz pode influenciar no discurso e na forma com que a mensagem chega ao leitor. A pergunta que fica é: o discurso replicado na revista, rodeado de suposta naturalidade, e, muitas vezes, pautado pelas pesquisas da medicina, enfatiza a necessidade da mulher ter o corpo magro?

Segundo Eni Orlandi (2001), a materialidade discursiva é o dispositivo teórico da linguística, visto que o texto é a materialidade significante que serve como limites para a interpretação e produz efeitos de acordo com as condições de produção. Sendo assim, observa-se que o sentido não está na palavra, pois ela se constitui através da formação ideológica.

O quarto capítulo faz ainda uma breve análise sobre as possibilidades que as redes sociais trouxeram de aproximação entre a revista e o público, com exemplos de comentários das leitoras que não concordam com a obrigação de ser magra que a publicação impõe às mulheres. Além disso, um exemplo importante é o caso de uma matéria que precisou ser totalmente modificada no portal da revista por não respeitar a diversidade de biótipos existente e causar indignação em muitas leitoras.

1. SOCIEDADE DO CONSUMO

1.1. O corpo como o mais desejável bem de consumo

O avanço na produção e no consumo de mercadorias que o capitalismo proporcionou gerou muitas críticas. As raízes desse sistema estão ligadas ao processo da Revolução Industrial, entretanto, foi nos Estados Unidos, por volta de 1910, com a disseminação do *American Way Of Life* (jeito americano de viver), que o capitalismo ganhou força. Esse sistema propõe o desenvolvimento econômico e é norteado pelo aumento do consumo para, conseqüentemente, obter mais lucro para o comércio e as grandes empresas. Por um lado, há aumento no emprego, mas por outro existe a concentração de lucro e o empobrecimento de parte da população para o enriquecimento de uma minoria.

A expressão "sociedade do consumo" é um termo utilizado para determinar os avanços do sistema capitalista, que se intensificou no decorrer do século XX. Para Gilles Lipovetsky, em "A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo" (2007), o consumo que se popularizou nessa época é puramente materialista.

Ainda segundo o autor, o consumo se divide em três fases. A primeira se deu em 1880 e teve fim com a Segunda Guerra Mundial. Esse primeiro momento não foi suficiente para o surgimento do capitalismo, mas serviu de base para ele. A segunda fase teve início em 1950, quando televisão, eletrodomésticos, automóveis, entre outros bens, puderam ser adquiridos pela população da época. Foi também nesse período que o tempo de uso das mercadorias diminuiu, pois ao mesmo tempo em que produtos eram ofertados, muitos saíam de uso. No fim dos anos 1970, a terceira fase toma o lugar e traz consigo a ideia do consumo experiência, junto à globalização, às novas técnicas de informação e ao desenvolvimento de empresas gigantescas com marcas mundiais. A banalização e a facilidade de compra dos bens de mercado anunciavam a chegada do hiperconsumo, que é o consumo voltado para parâmetros mais íntimos. "O consumo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro'" (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Gilles diz que o consumo se tornou cada vez mais individualizado e trouxe consigo preocupações, como a exigência de produtos "éticos", consumo mais responsável, meio ambiente e os espetáculos de solidariedade. Um exemplo de Lipovetsky para a fase do hiperconsumo que se vive hoje são os cuidados e exigências com a saúde o corpo.

Com os estudos cada vez mais avançados da ciência e da medicina, criam-se uma quantidade quase infinita de produtos e serviços que são responsáveis por cuidar de cada parte

do corpo. A constante exposição a essas novas possibilidades de manter os corpos mais jovens e "belos" origina uma pressão ideológica nos indivíduos, principalmente nas mulheres, para que se adequem ao padrão de beleza imposto. A fragmentação do corpo feminino e a imposição de um padrão para o "belo" nas representações midiáticas cria um caminho propício para os novos bens de consumo (ROCHA, 2013).

A mídia, por sua vez, tem papel fundamental neste meio, pois influencia a sociedade a continuar consumindo – processo que será analisado mais a fundo durante todo este trabalho. A mesma empresa que busca novos consumidores e necessita do consumo para sobreviver dentro da lógica capitalista é a que faz publicidade em revistas e jornais, como é o caso, por exemplo, da revista feminina Marie Claire, que tem grande parte do seu espaço publicitário dedicado à L'Oreal, empresa multinacional francesa especializada em produtos para cabelos, perfumes, protetores solares e produtos dermatológicos.

Um estudo realizado pelo Instituto de pesquisa Data Folha mostrou que em 2013 o gasto dos brasileiros com cosméticos, produtos de higiene pessoal e serviços de beleza teve um crescimento de 124% na comparação com 10 anos atrás. O estudo mostrou ainda que parte desse aumento se deu pelo fato de o número de mulheres no mercado de trabalho formal ter crescido. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), em 2013 o número de cirurgias plásticas realizadas em adultos subiu 38,6% em comparação a quatro anos atrás, enquanto que o número de cirurgias plásticas em jovens de 14 a 18 anos mais que dobrou durante o período analisado. As duas pesquisas podem servir de exemplo para o hiperconsumo e para a influência que a mídia exerce na busca das pessoas por um corpo dentro dos padrões ditados.

Cada cultura tem uma forma diferente de usar, tratar e adornar o corpo, que são espelhos das relações e práticas em comunidade. Qualquer indivíduo ao nascer tem o corpo como primeiro e mais natural patrimônio (ROCHA, 2014).

Um corpo não é apenas um corpo. É também seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... Enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem (GOELLNER, 2003, p. 28).

O atual método mercadológico adotado no ocidente fez do corpo um meio valioso de se ganhar dinheiro. A mídia mostra em suas matérias e na publicidade que é possível ter um corpo "belo" e ser feliz através de procedimentos e produtos que podem ser comprados. O

aumento da troca de informações, da segurança médica e da facilidade de parcelamento financeiro fez com que, hoje, seja mais fácil a busca para alcançar o modelo estético corporal dito como "perfeito" pela mídia.

Tendo como base a importância do consumo na sociedade contemporânea e o assumindo como fato cultural central para a compreensão do mundo atual, este trabalho se propõe a investigar o discurso utilizado pela mídia feminina brasileira, tendo como corpus da análise a revista Marie Claire. A pergunta que fica é: como a mídia pode, mesmo que de maneira implícita, influenciar a busca da mulher por um corpo magro e jovem e motivá-la a procurar produtos e métodos que façam chegar ao objetivo.

2. A IMPRENSA FEMININA E O CULTO AO CORPO

2.1 A obrigação feminina de ter um corpo dentro de regras

"Deus em seu milagroso laboratório celeste preparou um pó misterioso que a mais infinitesimal de suas partículas era bastante para dotar de uma grande formosura a mulher que a obtivesse; a quantidade desse preparado, era, porém, tão significativa que teve por depósito um pequenino pedaço de ouro. Ordenou então o senhor, a um dos anjos de sua divina corte, que descesse à Terra com o minúsculo recipiente e o distribuisse o seu conteúdo com as mulheres deste mundo. O parafico mensageiro varou as nuvens em cumprimento de sua agradável missão e apesar de ter regrado o mais que pode o precioso pó, o dedalzinho depressa esvaziou-se ficando milhares de moças desherdadas de tão preciosa dádiva; compadecida, porém, dessas dreaturas deu-lhes então o Divino Mestre virtude ao espírito e bondade ao coração. Na sua santa sabedoria não quiz vulgarizar a beleza. Dahi surgiu entre os homens a suspeita do inferno estar cheia de mulheres bonitas." (UCHOA, 1935, p.4)

A carta de Pero Vaz de Caminha foi escrita em 1500 com o objetivo de relatar ao rei de Portugal, Dom Manuel I, os principais acontecimentos da expedição comandada por Pedro Álvares Cabral às Índias. Nesse texto, o escrivão demonstra admiração maliciosa pelas mulheres e compara a beleza das índias encontradas em território brasileiro com a das mulheres da Europa: "E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela".

Nessa época, na Europa, o Renascimento resgatou valores humanistas e artísticos. Ao invés de pintarem a Virgem Maria, preferida dos pintores medievais, os artistas cederam o lugar para Vênus, deusa do amor e da beleza na mitologia romana. O olhar diferente para o corpo cedeu espaço para o resgate de um antigo padrão de beleza. A arte renascentista

enalteceu abertamente o corpo e a beleza física. O corpo feminino com curvas voluptuosas era o ideal. A mulher e o seu corpo, antes ligados ao pecado, reapareceram despídos e deslumbrantes.

No século XIX, elegância e beleza eram uma coisa só. A perfeição física só aparecia acompanhada de tafetás, sedas e babados, o que mostrava a riqueza da mulher. Uma senhora bela deveria ser igualmente chique.

Seixas era uma natureza aristocrática, embora acerca da política tivesse a balda de alardear uns ouropéis de liberalismo. Admitia a beleza rústica e plebéia, como uma convenção artística; mas a verdadeira formosura, a suprema graça feminina, a humanação do amor, essa, ele só a compreendia na mulher a quem cingia a auréola de elegância (ALENCAR, 1977, p. 239).

Pode-se observar que para o autor, a real beleza era aquela sustentada pelo luxo da aristocracia. Uma plebeia poderia ser bonita, entretanto, jamais seria aceita como tal. Havia um grande preconceito social desenhado por trás dos valores. O corpo "perfeito", nesse período da história, era visto como ampulheta, construído por espartilhos e anquinhos que comprimiam ventre e costas, projetando seios e nádegas. Peças estas que enclausurava o corpo, dificultando a liberdade dos movimentos, o que refletia também a falta de autonomia das mulheres. A noção de beleza associada à moda estendia-se às mulheres negras. Em 1849, o pintor Édouard Manet considerou bonitas apenas as que traziam turbantes ou carapinhas artisticamente arranjadas (anexo 1). Em compensação, o pintor elevava a beleza brasileira e dizia que eram geralmente lindas, com seus olhos e cabelos negros.

No Brasil, é a partir do final do século XIX, com a República, até o final do século XX há, de fato, o grande "boom" da preocupação com a aparência física e com a beleza. Segundo Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014), é nesse período que se tornou um gênero de necessidade a ideia de cuidar do próprio corpo, além da necessidade de saúde ter se casado perfeitamente com a ideia de embelezar-se e cuidar do próprio corpo.

No início do século XX, no Brasil, o belo era traduzido pelo que a mulher tinha em sua penteadeira (cremes, pós, tinturas e perfumes), ou seja, a beleza era traduzida no que a mulher usava para ser bela. Embora as mulheres estivessem se interessando mais pelos cuidados com o corpo e investindo também nas maquiagens, a maioria dos homens da época reprovavam a ação. Para manter o controle sobre o corpo feminino, costumava-se dizer que o excesso de embelezamento estava diretamente ligado ao pecado. Após os anos 1950, o culto ao corpo ficou cada vez mais evidente. A beleza passou a estar contida não apenas no ser ou estar bela, mas sim no se sentir bela. A ginástica e os exercícios físicos passaram a ser essenciais para alcançar o corpo "ideal".

Alguns fatores foram cruciais para que as pessoas passassem a enxergar seus corpos de outra forma. Uma delas foi a difusão da fotografia, que acentuou a importância da aparência física. Tal como o espelho, que fez da contemplação de si uma necessidade diária, causando aprovação ou desagrado pela própria silhueta. Outro ponto importante para as mulheres foi o biquíni. Inventado em 1946 pelo estilista francês Louis Réard, o traje causou escândalo, sendo até condenado pelas autoridades religiosas e proibido em muitos países. Antes, por volta de 1920, as mulheres usavam maiôs muito comportados. No Brasil, o biquíni começou a ser usado apenas pelas bailarinas, na década de 50. Na década de 1960, Jânio Quadros, então presidente de República, proibiu o uso das duas peças pelas areias do Rio de Janeiro, o que não durou muito tempo.

Em 1962, Vinicius de Moraes e Tom Jobim, nos versos da música Garota de Ipanema, eternizaram o caminhar e a beleza de Helô Pinheiro². A moça fez história na moda praia desfilando no calçadão a caminho da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, com seus biquínis e o corpo à mostra. Na década de 70, a atriz Leila Diniz chocou a sociedade exibindo sua gravidez de biquíni, também na praia de Ipanema. Antes disso, a barriga da mulher grávida não era algo digno de exposição e a mulher deveria primar pela discrição.

O uso do biquíni cresceu e seu tamanho foi diminuindo. Em 1980, o mundo foi escandalizado pela criação do modelo "fio-dental", que deixava o bumbum praticamente todo a mostra. Essa década marcou o início do grande culto ao corpo. Os corpos cada vez mais trabalhados eram exibidos dentro dos pequenos recortes de tecidos nas areias das praias brasileiras.

Desde a popularização dos concursos de beleza, há cerca de 60 anos, o que pôde ser observado nas passarelas foi que das "gostasas" às mais finas, entretanto dentro de um padrão magro, diversas mulheres serviram de inspiração para o corpo feminino. Marilyn Monroe³, por exemplo, marcou os anos 1950 com curvas e coxas mais grossas. Em seguida, foi a vez da londrina Twiggy⁴, com seu corpo magérrimo, servir de exemplo para as mulheres.

² Musa inspiradora de Tom Jobim e Vinicius de Moraes para a canção que projetou a Música Popular Brasileira (MPB) internacionalmente, Garota de Ipanema. Conhecida como Helô Pinheiro, seu nome completo é Heloísa Eneida Menezes Paes Pinto Pinheiro.

³ Marilyn Monroe foi uma famosa atriz, cantora e modelo norte-americana. É frequentemente citada como um ícone pop e cultural, bem como símbolo sexual dos Estados Unidos.

⁴ Lesley Lawson, de nome artístico Twiggy, é uma modelo, atriz e cantora britânica que se tornou ícone da moda nos anos 1960. Ela é considerada uma das primeiras supermodelos do mundo. Suas características marcantes

Na sociedade contemporânea, o culto ao corpo não significa, apenas, o avesso das sucessivas repressões que lhe foram impostas ao longo do tempo. Embora o corpo não cesse de ser refabricado, existe hoje um apelo maior a necessidade de as pessoas se adequarem aos padrões de beleza impostos pela mídia, que preza por um corpo magro, tal como o das modelos que desfilam seus rostos apáticos pela passarela.

Uma das características da nossa época é a "lipofobia", uma obsessão frenética pela magreza e a total rejeição a obesidade. Embora a premissa não seja verdadeira, o que se pensa hoje é que ser magra é ser saudável. O corpo é um objeto heterogêneo e plural. Cada organismo reage de um jeito e tem uma genética diferente, por isso, quando se cria um "padrão de beleza", desrespeitam-se as diferenças. As pessoas acima do peso são percebidas como únicas responsáveis por sua condição, não se leva em consideração que existem, por exemplo, fatores ligados à saúde. Em outros casos, chega-se a pensar que as pessoas são gordas pois comem demais e não conseguem se controlar.

Seguindo o caminho dessa obesidade maléfica, pode-se chegar a um pensamento arcaico de que a comida existe em quantidade finita. Ou seja, qualquer indivíduo que consumir mais do que a sua parte, priva outro da alimentação. Tal pensamento lembra também a lógica de que os que concentram maior riqueza são os mais gordos, enquanto os mais pobres tem uma aparência famélica e ossuda. Quando um rico era gordo, associava-se à prosperidade e à saúde, em contraposição, a magreza não sugeria nada além da doença. Hoje, tal perspectiva é diferente, pois, os pobres são mais gordos e os que tem maior concentração de renda são magros e buscam o "corpo perfeito", pois tem maior acesso a tratamentos estéticos, academias e alimentação balanceada. Claude Fischler traduziu esse pensamento com tamanha sutileza: "Há um século, nos países ocidentais desenvolvidos, os gordos eram amados. hoje, nos mesmos países, amam-se os magros" (FISCHLER, 1995, p. 78). Delimita-se, então, um novo padrão para o corpo "perfeito".

Após um longo período de silêncio, as mulheres conseguiram ganhar espaço. Chegaram ao mercado de trabalho, à política, à Universidade, conquistaram direito ao voto. O direito de controle de reprodução veio e, conseqüentemente, deu a mulher mais poder sobre seu próprio corpo. Atingiram um patamar impensável décadas atrás. Mas, questiona-se hoje: Até onde vai essa liberdade? Existe a prisão de ser a mulher perfeita, de dar conta de tudo.

eram o corpo magro, os cabelos loiros e curtos e imensos olhos que eram realçados com várias camadas de rímel e cílios postiços.

Dentro ainda da prisão velada, há a necessidade de estar sempre bela, dentro dos padrões de beleza impostos pela mídia. Com o avanço no mercado de trabalho, e, logo, maior poder aquisitivo, a mulher pôde investir mais em estética. Produtos de beleza e cirurgias plásticas ficaram em alta e tornaram-se essenciais para qualquer mulher do mundo contemporâneo. Esse padrão de beleza construído, desconstruído e modificado ao longo do tempo é instrumento de estudo da escritora estadunidense Naomi Wolf, na obra "O Mito da Beleza". Sobre o tema, ela afirma: "À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social" (1992, p. 13).

Para Wolf, a obrigação de estar sempre bela e dentro dos padrões exigidos pela sociedade oprime a mulher em seis campos: religião, trabalho, cultura, sexo, violência e fome. A autora, entretanto, não vai contra a beleza, mas os padrões, normalmente inatingíveis, que são impostos às mulheres. Segundo ela, o problema não é as mulheres se preocuparem com a beleza, e sim a falta de opção que lhes é imposta.

Nós devemos nos certificar de que a nossa aparência não tenha a menor importância desde que nos sintamos bonitas. A verdadeira questão não tem a ver com o fato de nós mulheres usarmos maquiagem ou não, ganharmos peso ou não, nos submetermos a cirurgias ou as evitarmos, transformarmos nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites. *O verdadeiro problema é a nossa falta de opção.* (WOLF, 1992, p. 363, grifo do autor)

É na repetição insistente das regras de elegância e beleza que percebemos como se fortalece a ditadura da beleza e como a mídia exerce poder sobre isso. Hoje, por exemplo, há uma vasta quantidade de revistas no qual o foco é ensinar dietas e contar histórias de mulheres que conseguiram emagrecer de forma rápida e prática. Segundo definição de Denise Bernuzzi de Sant'Anna, "beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física". A autora cita ainda a submissão a cirurgias e a aquisição de prazer acompanhado por despesas, de tempo e dinheiro (2014, p.15).

O padrão de beleza foi alterado diversas vezes ao longo do tempo. Se antes as gordinhas eram exaltadas, hoje, são as magras que simbolizam o belo no ocidente. Os modos de conceber e de produzir embelezamento não cessam de ser modificados com as novas tecnologias e pesquisas desenvolvidas.

É preciso que as extremidades sejam magras; que uns ossos
Despontem, sobretudo a rótula no cruzar as pernas, e as pontas pélvicas
No enlaçar de uma cintura semovente.
Gravíssimo é porém o problema das saboneteiras: uma mulher sem saboneteiras
É como um rio sem pontes. Indispensável (MORAES, 1959).

Capas de revistas e jornais, anúncios publicitários, na televisão ou no rádio. Não é difícil perceber a ideia de corpo "perfeito" que a mídia impõe às mulheres. A beleza se tornou um sistema gerido pelo capitalismo e pela ganância das empresas que movem esse negócio. Terceiro maior mercado de beleza do mundo, o Brasil é apontado como um dos mais importantes países para o comércio mundial de cosméticos e bens ligados à beleza, atrás apenas de Estados Unidos e China. A busca pelo belo deixou de ser supérfluo. Segundo um estudo divulgado pelo Data Popular em 2013⁵, as famílias brasileiras gastaram R\$ 59,3 bilhões durante o ano com produtos de beleza. O valor de uma mulher passa a ser contado de acordo com a beleza que ela tem, seguindo o padrão físico imposto pelos meios de comunicação, seja ele atingido de forma natural ou por recursos antinaturais, como cirurgias plásticas.

A busca incessante pelo corpo "ideal" e pela "perfeição" não fica restrita somente aos adultos. Espelhadas nos pais, as crianças, muitas vezes, acabam reutilizando as atitudes dos mais velhos. Segundo dados da Anvisa⁶, o Brasil é um dos maiores mercados de cosméticos infantis. No ranking mundial de consumo de produtos infantis para beleza e higiene⁵, o país está abaixo apenas dos Estados Unidos e seguido pela China em terceiro lugar.

Uma febre nos Estados Unidos, os concursos de beleza para crianças também ganharam espaço no Brasil. Corpos magros, maquiagem carregada, pele bronzeada, cílios postiços, tudo isso junto a toda pressão que uma competição impõe. Assim é a vida de uma candidata a miss.

Em 2011, uma menina de cinco anos chegou a usar seios falsos em um concurso de beleza. No mesmo ano, a Eden Wood, uma *miss* infantil de seis anos, declarou que já estava na idade de se aposentar, pois queria deixar de lado os concursos de beleza para investir na "carreira de celebridade" da vida adulta. As polêmicas em torno das "minimisses" aumentaram especialmente depois de setembro de 2013, quando o Senado francês votou uma lei proibindo a participação de menores de 16 anos naquele tipo de concurso (SANT'ANNA, 2014, p. 164).

O culto ao corpo e a hiper valorização da beleza atinge tanto adultos como crianças. A mídia tem grande influência sobre isso, como pode ser observado nos capítulos seguintes.

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/06/06/Brasileiros-gastarao-quase-60-bi-em-beleza.html>

⁶ Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/Orientacoes+ao+Consumidor/d9d70d804ffeb9efa5d8b733c3398e7d>

2.2 A história do jornalismo de beleza

Historicamente, beleza e graça são valores atribuídos mais às mulheres do que aos homens. Por isso, é comum vermos publicações voltadas ao embelezamento feminino. Cremes para tirar estrias, dietas milagrosas, técnicas para acabar com a gordura localizada. Esses são apenas alguns dos conselhos que podem ser encontrados em uma revista voltada para o público feminino.

O primeiro jornal feminino brasileiro era dedicado às senhoras, mas feito por homens. Foi criado em 1827, no Rio de Janeiro, e nomeado de Espelho Diamantino (anexo 2). Era quinzenal e abordava temas como política, literatura, artes, entre outros. Um dado curioso é que alguns textos eram publicados em francês. Circulou até 1928. Após seu término, surgiram outras publicações voltadas para esse público. Em 1829, em São João del-Rei, Minas Gerais, surgiu o Mentor das Brasileiras, que foi seguido meses depois pelo paulistano Manual das Brasileiras, pelo baiano Despertador das Brasileiras e pelo pernambucano Espelho das Brasileiras, lançado no Recife, em 1831. Publicados por homens, mas voltados para o público feminino, esses jornais quase não continham textos escritos por mulheres e refletiam o pensamento masculino. O Mentor das Brasileiras, tal como seu antecessor carioca, se propunha a entreter o público feminino, sem, no entanto, jamais esquecer que o destino de uma mulher estava contido em dois títulos: esposa e mãe. Nesta época, os periódicos se preocupavam, na maioria das vezes, em falar sobre moda e literatura.

Vários jornais passam a incluir o público feminino como principal grupo de leitores. No Rio de Janeiro, capital federal, menos de 37% da população feminina livre era alfabetizada. No país todo, menos de 14%. Apenas a partir de 1827 as meninas passaram a poder frequentar as escolas elementares e, a partir de 1879, a educação superior. Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era vista como produto para a elite.

A mulher perfeita: “Para ser completamente bela, deve ter a mulher 30 perfeições, divididas da seguinte maneira: 3 cousas alvas: a pele, os dentes e as mãos; 3 pretas: os olhos, as sobrancelhas e as pálpebras; 3 vermelhas: os beiços, as faces e as unhas; 3 compridas: o corpo, os cabelos e as mãos; 3 curtas: os dentes, as orelhas e os pés; 3 largas: o peito, a fronte e o espaço entre as sobrancelhas; 3 estreitas: a boca, a cintura e a entrada do pé; 3 grossas: o braço, a coxa e a barriga das pernas; 3 finas: os dedos, os cabelos e os beiços; 3 pequenas: os seios, o nariz e a cabeça.” (JORNAL ESPELHO DAS BELLAS, 1861).

Em 1852, nasceu o primeiro jornal a ser totalmente editado e redigido por mulheres: o Jornal das Senhoras. Joana de Noronha, uma professora argentina, trouxe um periódico com textos feministas e logo recebeu críticas do público masculino. Os textos tinham o objetivo de tratar temas como moda, literatura e belas artes, mas sem deixar de lado a crítica feminina de

que as mulheres deveriam reivindicar por melhores condições educacionais e espaço no mercado de trabalho. Com a mesma linha editorial, a professora Francisca Diniz, em 1872, no Sul de Minas Gerais, criou O Sexo Feminino, que conseguiu 800 assinaturas.

Os anos compreendidos entre 1900 e 1930 foram marcados pela grande publicidade voltada para combater a "feiura" da mulher, desde pomada para "afinar a cintura" até composto vegetal para "tirar pelos". A Revista da Semana, criada em 1900, no Rio de Janeiro, por exemplo, trazia uma seção chamada "Consultório da Mulher". Neste espaço, os conselhos recomendavam o uso de remédios de beleza e afirmavam de modo imperativo a eficácia da cura para os diversos males, como: "peito caído", "gazes fétidos", "manchas", "azedumes", "anemia do rosto", entre outros. A falta de beleza era vista como doença, sendo o médico o responsável por indicar os "remédios" e as suas prescrições.

A palavra feiura, embora não muito utilizada hoje, era comum na imprensa da época. Era normal ler textos que falavam sobre corpos horríveis ou pessoas gordas, "pançudas". A falta de elegância era ainda mais castigada. As feias tinham apelidos como narigudas, "zaroias", encardidas, entre outros. Um fragmento da revista Fon-Fon, fundada no Rio de Janeiro em 1907, exemplifica de forma categórica como era normal falar sobre as "feias". "É verdade que a Ermelindam aquela sujeita tão feia, teve tantos bons partidos. Pois não, muitos partidos... mas nenhum voltou". A revista era voltada para a elite carioca e, tal como suas concorrentes já traziam fotos de moças com maiôs enormes e toucas, algo moderno para a época.

No decorrer da década de 1910, Paul Poiret, costureiro francês, rompe com a estética de quadris e seios fartos. Começa a era da magreza. O designer foi o primeiro responsável pela relação entre a beleza e a mulher magra. Os espartilhos se afrouxaram e em 1918 foram substituídos pelo corpinho, que deixava os seios achatados e mais livres, os corpos tinham silhuetas mais finas e coxas grossas.

Durantes muitas décadas, a maior parte dos conselheiros de beleza eram homens. Antes dos anos 1950, essa classe era formada por médicos e escritores moralistas. Logo, o que eles escreviam era direcionado para que a aparência da mulher transparecesse a pureza da alma. Tal pensamento era traduzido em conselhos de beleza encontrados nas revistas.

A Cigarra, revista publicada na cidade de São Paulo, circulou entre 1914 e 1975. Outra publicação que também surgiu no início do século XX foi a Frou-Frou, que falava de cinema, moda, esportes e eventos sociais.

Uma das publicações mais importantes da época foi a Revista Feminina, de São Paulo. Fundada também por uma mulher, tinha o objetivo de entreter, mas sua principal intenção era

educar as mulheres a serem donas de casa e boas esposas e mães. O folhetim, que era considerado conservador e trazia textos escritos por homens, durou até 1937 e conseguiu atingir 20 mil exemplares por mês, número impressionante para a época. Entre as décadas de 20 e 30 tiveram início os concursos de beleza, com mais imagens femininas na imprensa. O discurso agora incentivava a vida ao ar livre e dizia que mesmo sendo "feia", a mulher poderia melhorar: "As feias não devem fingir-se belas... A vida higiênica, a boa nutrição, os esportes garantir-lhes-ão a saúde, a boa pele, os bons dentes, a harmonia das formas, a bondade, a meiguice torná-las-ão simpáticas" (Revista Feminina, 1920). Os anúncios das revistas não tinham o menor acanhamento de falar sobre a mulher de modo a colocar a forma física sendo superior a qualquer outra característica: "Mais vale uns lindos seios do que uma cara bonita" (Revista Feminina, 1918). Em 1923, na matéria "A mulher angulosa nunca é bela", a revista faz uma crítica ao excesso de "delgadez" e lista exercícios para mulheres extraplanas e angulosas ganharem curvas.

Na década de 1930, a moda passa a ser ditada por Hollywood e não mais pela França. Em revistas como a *Cinearte*, fundada no Rio de Janeiro em 3 de março de 1926, eram comuns matérias com títulos como "O que as estrelas vestem?". Com isso, sai a forma reta e andrógina, com busto e quadris achatados, e voltam as curvas, com busto, cintura e quadris bem desenhados. As estrelas de cinema exibem vestidos justos nas revistas. Para se encaixar nesse padrão, as mulheres passam a fazer mais dietas e ginásticas.

Época de ouro do rádio, dos cassinos, shows e vedetes, as revistas deste período dedicavam páginas contando a vida e o cotidiano das cantoras. Os ídolos das rádi novelas também ganharam grande espaço nas publicações. Ainda que no Brasil não houvesse tanta oferta de produtos, as mulheres recorriam à água oxigenada, ao ferro de frisar, aos bigudis metálicos elétricos, aos pentes para armar os fios e conservar as ondas para ficarem parecidas com as estrelas do momento.

Criada em 1952, por Victor Civita, a *Capricho* foi em seus 30 primeiros anos uma revista fotonovela. O primeiro título da Editora Abril era mensal e, aos poucos, passou a falar também de moda, beleza e comportamento. Em 1985, a publicação adotou o slogan "A revista da gatinha" e se firmou como uma revista para adolescentes. Em 1996, a publicação passou a ser quinzenal e em vez de modelos, as capas deram destaque para os ídolos das leitoras.

As revistas criadas nos anos 50 tinham um perfil diferente de suas antecessoras. *Capricho*, *Querida* e *Cinelândia* estão entre as publicações onde quem dava os conselhos de beleza eram mulheres como Sophia Loren, Elisabeth Taylor, Matha Rocha, Marilyn Monroe, e outras musas da época.

A revista *Jóia*, de Bloch Editores, trouxe cor, glamour e brasilidade, além de uma nova proposta de abordagem para o papel da mulher. Era voltada para mulheres jovens e magras e sempre trazia uma personalidade em suas capas.

Os anos 60 chegaram e as mulheres brasileiras consumiam cada vez mais publicações voltadas para o gênero, “a imprensa feminina já era mais que milionária” (MIRA, 2003, p.50). A publicidade era maior e tomava cada vez mais espaço nas revistas, seguindo os padrões de consumo importados dos Estados Unidos (pós guerra). Com o voto e outras conquistas, o universo feminino começa a passar por inquietações ligadas ao papel e à posição da mulher na sociedade. Esse é apenas o estopim para os diversos questionamentos e movimentos de contracultura.

Em 1961, a editora Abril lançou a revista *Claudia*, que abordava assuntos como beleza, culinária, moda e comportamento. Neste mesmo período, com aos corpos mais expostos devido a evolução da moda praia, começaram, coincidentemente, a surgir matérias explorando o pavor da celulite pelas mulheres (anexo 3). A revista trazia também artigos de Carmen da Silva, que defende que a "mulher deve protagonizar sua própria vida, que ela deve deixar de ser ‘vivida pela vida" (BUITONI, 2009, p.106). Sempre com matérias voltadas para o embelezamento da mulher, uma manchete da revista em 1963 dizia: “Plástica e beleza: o que fazer e quanto custa” (edição 19). Mais de trinta anos depois, em 1997, outra manchete da revista abordava o mesmo assunto: “Preços, técnicas, tipos de anestesia, pós-operatório, a hora certa de fazer. Um guia para orientar a sua cirurgia plástica" (edição 440).

Outra revista importante neste cenário é a *Nova*. Criada em 1972, trouxe logo em suas primeiras edições o tema sexualidade de forma natural, nunca visto em outras publicações, o que revolucionou a história das revistas femininas. Embora o Brasil estivesse passando pelo período ditatorial, no qual a censura era forte, as mudanças vindas do exterior continuaram afetando a vida brasileira. A revista *Nova Cosmopolitan*, polêmica para a época, chegou ao Brasil em 1973 e levantou questionamentos sobre a sexualidade feminina. O sexo, assunto ainda tabu, virou um dos temas mais abordados pela imprensa feminina.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUITONI, 2009, p.115).

Depois do look tábua dos anos 60, as revistas passaram a mostrar mais mulheres saudáveis, correndo na praia, andando de bicicleta, praticando atividades físicas. Observa-se

um aumento significativo na indústria do *sportswear* e anúncios de cosméticos para esse perfil. Foi o início da febre das academias e a busca por um corpo saudável. Uma edição da revista *Cláudia* de janeiro de 1978 trazia um editorial que afirmava que para ser feliz é preciso estar na moda e para estar na moda é preciso ter corpo perfeito: “Os biquínis podem ser minúsculos, mas só para as bem magrinhas com pouco busto”. O padrão de beleza ainda eram seios menores, como, na época, das modelos: Xuxa, Monique Evans e Luiz Brunet. Se nos anos 1970 a cultura do corpo foi rebelde, ligada à prática de exercícios e alimentação natural, a dos 1980 estabelece uma relação mais sofisticada com o corpo. As revistas incentivam cada vez mais os corpos esbeltos, construídos em academias, com muita aeróbica e roupas de lycra.

A consolidação da moda praia brasileira, biquínis asa-delta, de laço, fio dental, fazia com que a forma física ficasse cada vez mais em alta e os corpos em evidência, nos editoriais e nas propagandas. “A estética da magreza ocupa lugar preponderante na beleza. As revistas femininas investem em guias de emagrecimento... alimentação equilibrada, receitas light, e exercícios de manutenção e de forma” (LIPOVETSKY, 2000, p. 128)

A era das top models evidencia um novo padrão estético instituído por modelos, que ocupam espaço significativo nas revistas e mídia em geral. Os corpos magros que cruzavam as passarelas eram vistos como "perfeitos" e incentivados a serem seguidos.

O sucesso das top-models é o espelho onde se reflete o preço cada vez mais alto que as nossas sociedades atribuem à aparência física, à tenacidade do corpo, à juventude das formas. (“...”) Quanto mais exigente se torna o ideal estético do corpo, mais ele se impõe como um fator de consagração midiática” (LIPOVETSKY, 2000, p. 178).

A década de 1990 traz revistas como a *Nova Beleza*, que evidenciam uma maior preocupação em tratar os assuntos relacionados ao corpo com mais seriedade, com dados científicos, fontes médicas e apuração cuidadosa. A publicação mostra novas abordagens, como uma matéria do antes e depois de uma mulher que fez lifting no rosto e fotos de um bumbum antes e depois do silicone.

Com a estabilização econômica após o Plano Real, surgiram revistas mais populares voltadas para um público com menor poder aquisitivo, como a *TiTiTi*, da editora Símbolo; e a *Viva!Mais* e a *Ana Maria*, da Abril.

Foi nos anos 90 que duas publicações importantes para o segmento jovem chegaram às bancas. Uma delas é a revista *TodaTeen*, publicada mensalmente pela editora Alto Astral e direcionada para as classes A e B. A revista traz ídolos da juventude na capa e tem chamadas como "beije muito", "deixe o gato na sua", "vire diva", "conquiste seu gato" e "agarre o gato". No final de 2010, mais de 16 milhões de exemplares tinham sido publicados. Outra revista

que foi criada na época e também faz sucesso até hoje entre as adolescentes é a *Atrevida*. Publicada mensalmente pela editora Escala, a revista aborda de maneira superficial assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, artistas e atualidade. As revistas femininas voltadas para esse público reforçam o discurso de que a menina precisa estar sempre bonita para o sexo oposto. Caso a adolescente não esteja dentro dos padrões de beleza impostos, as revistas ensinam "caminhos" para ficar "bela", como truques de maquiagem, exercícios específicos para cada região do corpo e dicas de alimentação para não engordar.

A editora Abril lançou em 2006 a *Sou+eu*, revista que traz histórias reais de leitoras que conseguiram emagrecer com dietas. Em cada edição, a publicação traz uma forma diferente para a mulher perder peso e é voltada para mulheres de baixo poder aquisitivo. As modelos da capa, por exemplo, são as próprias leitoras, que ganham uma retribuição financeira por participarem da edição. A revista tem ainda as seções de beleza, casa, celebridades, culinária, família, dinheiro, moda, novelas e saúde.

Em 2012, foi a vez de a revista *Glamour* chegar ao Brasil. Criada em 1939, nos Estados Unidos, a publicação conta hoje com mais de 31 milhões de leitores em 16 países e é uma das revistas femininas mais vendidas do mundo. Tendo como público alvo as mulheres de classe A e B, a revista fala, em suma, sobre moda e cosmético, além de trazer matérias, por exemplo, sobre como se sair bem na cama.

A chegada do novo milênio, mesmo com todos os avanços e conquistas femininas, ainda traz publicações com a representação da mulher insegura e frágil. O corpo ainda é explorado como um objeto que precisa estar "perfeito", e para isso são apresentados técnicas, produtos, tratamentos e planos de ação para que o objetivo seja alcançado. As revistas trazem dicas e conselhos que vão de técnicas sexuais até sacrifícios para atingir a forma física desejada, com o objetivo, muitas vezes de agradar o sexo oposto. A mulher se torna escrava de um padrão de beleza imposto. Cria-se uma terceira jornada: a do embelezamento.

2.3 Um exemplo cotidiano: o corpo feminino segundo a ótica da mídia

Uma matéria sobre o corpo da jornalista Fernanda Gentil⁷ publicada no site de notícias R7, braço da Rede Record, no dia 20 de janeiro de 2015, gerou polêmica na internet. A

⁷ Fernanda Machado Soares Gentil é jornalista e apresentadora de programas esportivos da Rede Globo. Ficou conhecida após ser repórter durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Pela sua simpatia, logo conquistou o público e virou uma das apresentadoras mais requisitadas da atualidade.

"patrulha do corpo", apelido dado ao site após o acontecido, expôs o corpo da jornalista com fotografias tiradas enquanto ela estava na praia, de biquíni, no Rio de Janeiro. Como se exibir as fotos de uma mulher sem seu consentimento já não bastasse, havia ainda as legendas, que destacavam característica como "celulite", "bumbum reto" ou "o figurinista merece parabéns por conseguir disfarçar tão bem as imperfeições". O título da matéria é uma amostra do quanto o texto intensifica a ditadura do corpo perfeito: "Expectativa x realidade: veja o que acontece quando Fernanda Gentil tira a roupa" (anexo 4 e 5). Indignados com o conteúdo do post, internautas comentaram a matéria fazendo críticas ao portal. Nas redes sociais, a discussão foi ainda mais calorosa, revoltados com a publicação, internautas demonstraram apoio à jornalista. O que não se esperava é que horas após a "notícia" viralizar na Internet, uma informação fez o site tirar as imagens do ar: a repórter estava grávida e contou a novidade ao site de notícias EGO, que logo publicou a notícia. Para se retratar, o R7 enviou um pedido de desculpas à jornalista, assinado pela diretora de comunicação da Rede Record. A nota dizia: "Lamentamos profundamente que a galeria de fotos com Fernanda Gentil aproveitando a praia no Rio de Janeiro possa ter constrangido a jornalista, principalmente nesse momento especial na vida de uma mulher, que é a gravidez. Optamos, inclusive, por retirá-la do ar." Em sua conta em uma rede social, Fernanda publicou um texto no qual aceitava o pedido de desculpas:

E vida que segue, com todos nós dando importância ao que realmente merece e nos esforçando por um mundo melhor, não só para o meu, mas para todos os filhos que estão, e que vêm por aí. Senti muita alegria por saber que sou tão querida, e até um pouquinho gostosa, sim. Mas senti vergonha de ser tão falada hoje, dia em que deveríamos estar agindo mais para que Ricardos e Larissas 11 não voltem a nos deixar tão precocemente. Desculpas aceitas, Record. Porque o perdão é uma das primeiras virtudes que quero ensinar ao meu(minha) filho(a) (GENTIL, 2015)

A total falta de respeito e ética é apenas um exemplo do que acontece diariamente na mídia. O corpo da mulher é exposto e, se não estiver dentro dos padrões, é criticado. Outras celebridades também passaram pela mesma situação de exposição, como a atriz Nathália Dill, também no portal de notícias R7, no dia 2 de janeiro de 2015. O título da matéria dizia: "Atriz Nathalia Dill se refresca na praia e mostra celulite⁸". Outra que também foi vítima dos portais de notícia foi a atriz Juliana Paes, no portal M de Mulher, no dia 16 de agosto de 2009. A manchete da matéria dizia: "Juliana Paes se descuida na praia e deixa celulite à mostra⁹". O

⁸ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/verao-2015/fotos/nathalia-dill-se-refresca-no-mar-e-mostra-celulites-02012015#!>

⁹ Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/m-de-mulher/juliana-paes-se-descuida-na-praia-e-deixa-celulite-a-mostra-veja-como-foi-o>

discurso das três matérias deixa claro que as mulheres não podem ter "imperfeições" em seus corpos, e caso tenham, devem esconder de qualquer jeito.

Outro exemplo de discurso do corpo perfeito proliferado pela mídia foi uma matéria publicada no site do Jornal Extra¹⁰, no dia 17 de março de 2015, pela jornalista Anny Ribeiro. Com o título: "Aysha Benelli, filha de Simony, faz dieta inspirada na mãe", a notícia trazia informações sobre uma menina de 11 anos que começou a fazer dieta após sofrer bullying na internet. Chamada de feia em uma rede social, a atriz mirim, agora, é incentivada pela mãe a fazer exercícios e só come alimentos saudáveis. No discurso, o fato de a menina ser gordinha é considerado um problema e um sofrimento.

Os problemas com peso pelos quais a atriz mirim tem passado - recentemente ela foi chamada de feia por um internauta - fazem a mãe recordar que também sofreu com isso na infância. Aysha interpreta a estudante Laura, da novela infantil Carrossel, exibida no canal SBT. A atriz tem milhares de fãs nas redes sociais, crianças que se espelham e tem ela como exemplo (RIBEIRO, 2015).

Mais uma vez, o que se observa é que a influência da mídia não atinge somente os adultos e chega também ao universo infantil por meio dos pais. Essas crianças, já crescem com a ideologia de que o corpo para ser "bonito" deve ser magro, caso contrário, você será sempre "feio".

3. QUANTO VALE UM CORPO "PERFEITO"?

3.1 Da academia à mesa cirúrgica

Se a célebre pergunta da madrasta má da Branca de Neve: "espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?" fosse feita hoje, o espelho enumeraria os diversos tratamentos e exercícios que a madrasta poderia realizar para tentar alcançar o tão inacessível padrão de beleza moderno. Da academia à mesa cirúrgica, passando pelos tratamentos estéticos, existe hoje uma gama de métodos que prometem driblar o envelhecimento e a "feiura".

¹⁰ Disponível em: <http://extra.globo.com/mulher/corpo/aysha-benelli-filha-de-simony-faz-dieta-inspirada-na-mae-15611219.html>

A procura por formas que proporcionem embelezamento não é atual. "Corrija as imperfeições da pele com Leite de Colônia; não esconda, não dissimule. Você não poderá enganar seu marido de manhã", como exemplifica a revista Cinelândia, de maio de 1952. A intenção era fazer com que as mulheres não se contentassem apenas com maquiagens que duravam algumas horas e, quando retiradas, mostravam a realidade da mulher. A mídia mostra o corpo como um objeto que pode ser reconstruído e modificado, sempre em mutação, de acordo com a cultura e a época.

O corpo "virtual" apresentado pela mídia é um corpo de mentira, medido, calculado e artificialmente preparado antes de ser traduzido em imagens e de tornar-se uma poderosa mensagem de corpolatria. Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e "deve ser corrigido" por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia (MALYSSE, 2002, p.1).

Tratado como objeto de consumo dentro de uma lógica mercantilista, muitos limites foram ultrapassados na procura por atingir um corpo dentro do padrão. A beleza se tornou um produto e ganhou cada vez mais investimento. Surgiram novos profissionais na área, como o esteticista e o *personal trainer*, e outros se aprimoraram, como os cirurgiões plásticos. "Hoje é feia somente quem quer"², dizia uma matéria da revista "Querida", em 1952. "Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações" (FOUCAULT, 2004, p. 126).

Com cada vez mais novos métodos no mercado para se atingir um corpo "perfeito" e o discurso da mídia que intensifica a ditadura da beleza, não é difícil encontrar matérias com formas de se adequar ao que é imposto. As matérias de revistas de beleza supervalorizam as técnicas corporais e estimulam a exibição do corpo, em contrapartida, criticam os corpos fora do padrão imposto.

Embora antigos e arcaicos alguns métodos para se atingir um corpo invejável ainda são utilizados por muitas meninas. Os espartilhos, por exemplo, são usados bem apertados para conseguir uma cintura fina. Os médicos alertam que o procedimento pode prejudicar os órgãos internos e dificultar a respiração, colocando a saúde em risco. Academia junto ao uso de anabolizantes, remédios para perder peso, transtornos com anorexia, suplementos adulterados, são apenas exemplos de situações de risco que uma pessoa pode se colocar na tentativa de chegar próximo ao corpo das modelos e atrizes.

Procurar uma academia para definir o corpo ainda é a forma mais popular e frequente, entretanto, outros recursos têm tomado espaço na lista de opções femininas. Massagens e

drenagem linfática são apenas alguns dos métodos que têm crescido no mercado. Embora não tão acessíveis financeiramente, tratamentos como esses prometem resultados rápidos e sem a necessidade de passar por uma mesa de cirurgia, dependendo da necessidade de cada pessoa.

Na mesma década do milagre econômico e da crise do petróleo, a atividade física “entrou em alta”. Uma ampla divulgação do teste cooper, importado pelo brasileiro Cláudio Coutinho, contribuiu para transformar a experiência do jogging numa atividade de lazer digna de nota: “a saúde está na moda”, “as pessoas estão correndo”, nos parques, nas calçadas, em pistas de corrida ou fora delas. Desde então, uma curiosa divisão entre os seres humanos de todas as idades e classes sociais foi banalizada: os ativos e os sedentários. Dois grupos em constante oposição. Os primeiros tenderam a ser vistos como pessoas do bem, já os sedentários, nem tanto. (SANT'ANNA, 2014, p. 158)

No início, as academias ficaram concentradas em sua maioria no Rio de Janeiro e em São Paulo. As academias de musculação surgiram como usinas de produção da forma, fabricando corpos para serem consumidos pela lógica do mercado (GOLDENBERG, 2002, p. 145). Foi por volta de 1980 que a ginástica localizada surge e ganha espaço, mas foi a ginástica aeróbica que levou muitas mulheres à academia. Até o começo dos anos 1970, o lugar era frequentado por homens e a atividade oferecida era quase sempre a musculação. A professora americana Barbie Allen chamou atenção com a "dança aeróbica", que prometia a perda de 500 calorias por hora, em 1985, e conquistou muitas adeptas.

O pluralismo de ofertas de atividades nas academias, na segunda metade da década de 80, incluía musculação, jazz, balé, yoga, lutas e iniciação à natação. A tendência era oferecer apenas uma modalidade de ginástica (salvo a ginástica corretiva), comumente denominada ginástica estética ginástica de academia, ou, numa denominação mais circulante no meio profissional, ginástica total (NOVAES, 2006).

A preocupação de muitos dos que vão às academias é mais estética do que esportiva. Não se trata de encarar a malhação como um esporte, e a atividade não é um treinamento esportivo, mas sim a manutenção e a resistência a todas as formas de decadência física (MALYSSE, 2002, p. 4). Um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostrou que em seis anos, de 2006 a 2012, o número de academias triplicou no Brasil, e passou de 7 mil unidades para 22 mil¹¹.

Com o aumento dos interessados pela ginástica, outros mercados puderam se desenvolver, como o de suplemento alimentícios de vários tipos. O incentivo da mídia para a ingestão de líquido durante a prática de exercício também contribuiu para o aumento do mercado de bebidas sem álcool. O Gatorade, por exemplo, foi a primeira bebida isotônica.

¹¹ Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Estados/Estudo%20de%20Tend%C3%AAs%20de%20Oportunidades%20de%20Neg%C3%B3cios%20em%20Goi%C3%A1s.pdf>

Criada nos Estados Unidos por um treinador de um time de futebol americano, a bebida foi desenvolvida com a intenção de amenizar os desgastes físicos dos jogadores. No Brasil, a bebida foi lançada em 1988. Se antes as atividades físicas eram ligadas somente à manutenção da saúde, hoje reforçam o culto ao corpo, ainda utilizando o pretexto de vida saudável.

As diversas opções que prometem deixar o corpo "perfeito" atraem cada vez mais pessoas seduzidas pela agilidade de atingir seus objetivos sem muitos esforços. O desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, da medicina trouxeram facilidades inimagináveis décadas atrás.

Há uma enorme diferença, porém, com o que ocorria antigamente: sua qualidade de "trabalho sujo" foi abafada, e sua boa reputação não cessa de aumentar – ou, pelo menos, seus orgulhosos representantes teimam em remanescer o mais longe possível da pavorosa figura do açougueiro. E o conseguem: aquela imagem violenta e ensanguentada foi glamourizada. (SIBILIA, 2007, p.1, grifo do autor)

Após a primeira Guerra Mundial, as cirurgias reparadoras foram se aperfeiçoando. Na época, a grande questão era tentar minimizar os estragos feitos aos corpos dos homens que participaram das batalhas, principalmente os defeitos causados pelas armas de fogo. Mas, foi depois da Segunda Guerra mundial, com o advento da anestesia - os procedimentos ficaram mais seguros e menos dolorosos -, que as cirurgias plásticas ganharam mais espaço e eram realizadas, também, para corrigir defeitos estéticos. Com as cicatrizes cada vez mais sutis, diferentes das grotescas deixadas por técnicas antigas, mais pessoas se converteram aos métodos rápidos.

A prótese de silicone, tão requisitada hoje, teve sua história conturbada desde o início. Vários questionamentos foram feitos sobre a possibilidade do material ser cancerígeno nos anos 1960. A primeira a receber a prótese nos seios foi a americana Timmie Jean Lindsey. Ao contrário do que se especulava o material não era cancerígeno e, na verdade, ajudou mulheres com câncer de mama, pois favoreceu a reconstrução do seio que tivesse que ser retirado. Nos Estados Unidos, o silicone chegou a ser proibido nos anos 1990 por suspeita de o material motivar uma doença no sistema imunológico. Com o passar do tempo e muitos estudos, chegou-se à conclusão de que o gel de silicone podia ser utilizado com segurança em seres humanos.

A técnica da prótese foi aperfeiçoada e os médicos brasileiros ganharam destaque nesse quesito, tanto que o método ganhou o apelido de *Brazilian butt lift*. Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas³ mostra que entre os anos de 2012 e

2013 a gluteoplastia¹² cresceu 547%. Nesse mesmo período, nos Estados Unidos, o crescimento foi de 17%.

Já a cirurgia para remover a gordura, outra técnica muito procurada, foi realizada pela primeira vez em 1921, pelo cirurgião francês Charles Dujarier, que utilizou um fino tubo de bambu para remover a gordura localizada. Várias cirurgias tentaram aprimorar a técnica utilizada ao longo dos anos, mas foi o também francês Yves Gerard Illouz quem a modificou e iniciou a utilização da lipoaspiração. No mesmo período, o cirurgião brasileiro Ivo Pitanguy estudava a técnica de dermolipectomia, procedimento que remove quantidades de pele e de gordura, e divulgava o método ao redor do mundo. Outra técnica mais moderna foi introduzida no setor pelo cirurgião colombiano Rodrigo Neira, que utiliza o laser como fonte de energia para dissolver o tecido adiposo e, depois, aspirar.

Segundo um estudo realizado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas¹³. Em 2013, a soma de procedimentos realizados correspondeu a 1,49 milhão, enquanto no mundo, foram realizadas 23 milhões de intervenções. A cirurgia para aumento de seios é a mais popular, entretanto, a lipoaspiração liderou o ranking e se mostrou a preferência nacional.

Ivo Pitanguy, considerado um dos mais renomados cirurgiões plásticos do mundo, em palestra no V Congresso Mundial de Medicina Estética, realizado no Rio de Janeiro em 2008, criticou a banalização e o lado ruim do aumento das cirurgias plásticas no mundo. Para o cirurgião plástico, a extrema magreza é um perigo para a sociedade e pode causar sérios danos ao corpo e à mente, o que nomeou de "imposição do marketing sobre o conceito de beleza": "O belo é aquilo que agrada. De repente, você vê uma menina anoréxica desfilando e não agrada. A partir do momento que se começa a vender produtos e se desenvolver uma mentalidade que não é saudável, cria-se uma inversão de valores."

O desenvolvimento tecnológico avança cada vez mais no sentido de desenvolver máquinas capazes de difundir imagens do corpo. As imagens que perscrutam o corpo têm sua evolução em consonância com as evoluções tecnológicas, e todo esse avanço faz do corpo, simultaneamente, objeto de investigação, interesse e curiosidade. Ao mesmo tempo em que mudam as formas de sociabilidade do corpo, esses avanços caracterizam um movimento de individualização. (NOVAES, 2006, p.56)

¹² Cirurgia que usa o silicone para aumentar o bumbum.

¹³ Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>

Com tantos investimentos em pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos, os corpos modificados e "melhorados" através das cirurgias plásticas beiram a "perfeição". Hoje está cada vez mais difícil diferenciar o que é natural do que é artificial. As cicatrizes são sutis e, muitas vezes, imperceptíveis.

Técnicas que prometem facilidade ao atingir o corpo desejado, como o hidrogel, podem, em contrapartida, serem arriscadas. Um exemplo é o caso da modelo Andressa Urach¹⁴, que em dezembro de 2014 foi internada na UTI com um processo de infecção nos membros inferiores. O estado de saúde foi considerado grave pelos médicos e a modelo ficou durante um tempo respirando com a ajuda de aparelhos. Depois de algumas internações, Urach ainda ficou com sequelas da cirurgia no corpo, como o bumbum deformado. O hidrogel é composto pela mistura da molécula sintética poliamida e de soro fisiológico. Normalmente, a técnica é utilizada para diminuir pequenas "imperfeições" no rosto, para preenchimento de cicatrizes e celulites e para remodelar partes assimétricas do corpo, segundo informações da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. O caso da ex-Miss Bumbum ganhou as manchetes dos principais jornais nacionais e da mídia internacional, como em sites do Reino Unido, Estados Unidos, Peru e outros países da América Latina.

Em entrevista ao portal de notícias da revista *Veja*¹⁵, da editora Abril, no dia 5 de janeiro de 2015, a modelo contou que nunca teve medo de realizar procedimentos estéticos e que se achava fora do padrão: "Eu vim do interior e sonhava em ser uma grande apresentadora. Aí pensei: como posso ser vista? Eu nasci feia, então eu fiz todas as cirurgias plásticas possíveis. Eu era feia, barrigudinha e narigudinha. Tenho medo de envelhecer".

Numa sociedade mediática e de espetáculos permanentes, será que a generalização das atividades que valorizam a representação e as relações sociais resultaria de um cuidado obsessivo com a aparência? Poderíamos ver aí a manifestação de um narcisismo contemporâneo, quando os indivíduos se perdem nas "vertigens de sua própria intimidade", ou se embriagam apenas com o efeito produzido pelo desfilarem de imagens que supervalorizam suas pequenas proezas? (POCIELLO, 1995, p. 116).

Uma nova estética foi criada e anda em paralelo ao padrão das mulheres magérrimas. "O novo padrão de beleza é uma mistura da beleza das negras e latinas, com corpos mais arredondados e lábios grossos, mas com padrões ocidentais, como cabelos lisos e loiros, e pernas e narizes finos, que são elementos da mulher branca" (Sant'Anna, 2014). As mulheres

¹⁴ Andressa Urach ficou conhecida em 2012 após ganhar o título de Vice Miss Bumbum Brasil. Posou nua e participou do reality show *A Fazenda 6*, da Record

¹⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/fotos-de-andressa-urach-e-o-preco-da-busca-intensa-pela-beleza/>

com o "corpão" tomaram espaço, como Beyonce, Kim Kardashian, Sabrina Sato e Viviane Araújo. Esse novo modelo continua querendo as mulheres magras, mas com mais bumbum e seios e a cintura fina. Entretanto, os padrões das passarelas continua o mesmo, com mulheres altas e magras.

Um estudo do antropólogo francês Stéphane Malysse (2002) discute as diferenças do corpo das brasileiras e das francesas. Malysse diz que as mulheres mais jovens da França costumam se vestir como suas mães, já no Brasil, as mulheres se vestem de forma jovial até idades mais elevadas. Se no país europeu as mulheres costumam esconder suas formas, em terras canarinhas a cultura é diferente. Short curto, vestidos apertados e blusas que deixam a barriga à mostra, ou seja, roupas que revelem as curvas do corpo são comuns. Na cultura da exposição é cada vez maior a procura por procedimentos que cheguem de forma mais rápida aos objetivos desejados.

Enquanto na França, a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa, no Brasil é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir. As francesas procuram se produzir com roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato; as brasileiras expõem o corpo e frequentemente reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização; em suma, uma espécie de ornamento (MALYSSE , 2002, p. 110).

A vaidade exagerada pode ser a consequência de se querer manter os padrões estéticos ditados. As fotografias midiáticas são "melhoradas" com o auxílio de programas de edição gráfica, como o Photoshop. O milagre acontece com a retirada de qualquer "defeito" indesejado com apenas alguns cliques. As imagens expostas atingem um ideal de beleza fora do alcance, com corpos magros e sem qualquer "imperfeição" aparente, como estrias, celulites ou gordurinhas. Quase digital, como se em vez de operar com instrumentos de metal afiado que rasgam a pele e dilaceram a carne, trabalhasse apenas sobre a mais etérea imagem corporal, com dóceis ferramentas de software de design como o PhotoShop (Sibilia, 2007 p.3).

Se antigamente a beleza estava nos adereços utilizados pela mulher, hoje, está nas intervenções no corpo. É como se cada mulher recebesse um rascunho e tivesse que, ao longo da vida, fazê-lo uma arte final, sem pensar na hipótese de envelhecer e guardar consigo os sinais do tempo. A procura frenética por meios que levem ao corpo "perfeito" faz com que muitas mulheres se iludam com métodos ditos seguros e se submetam a procedimentos cirúrgicos arriscados. Os casos de mulheres com problemas de saúde gerados por cirurgias plásticas são cada vez mais frequentes. A busca pelos padrões estéticos ultrapassa, muitas vezes, o limite da vaidade.

3.2 Contra o fluxo: um passo importante para a desconstrução da beleza imposta

A revista Elle, uma das maiores revistas de moda do mundo, trouxe em sua capa, na versão mobile, de maio de 2015, edição 324, a jornalista e blogueira¹⁶ plus size Juliana Romano. A imagem trazia Juliana usando somente um casaco comprido e um sapato. Na fotografia não foi utilizado o programa de edição Photoshop, frequentemente usado para "esconder" as gorduras e outras "imperfeições" do corpo feminino. Contra toda lógica da mídia, a revista fez o que nunca tinha sido visto antes em uma revista de tamanha importância no segmento no Brasil. Na versão impressa, foi exibido um editorial não apenas com Juliana, mas com diversas mulheres de cores, tamanhos e estilos diferentes. Já a capa, trazia um espelho com a frase: você na capa e as manchetes: "Love-se, assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho"; e "Liberte-se, menos tendência, mais estilo e atitude na moda". A edição foi em comemoração aos 27 anos da publicação e todo o conteúdo foi voltado para a valorização da mulher do jeito e forma que ela é, sem a necessidade de seguir padrões ou rótulos pré-determinados.

Juliana Romano não foi escolhida sem motivos. A jornalista mantém um blog onde incentiva a aceitação da beleza própria de cada mulher. Sobre ser capa da revista ELLE, em seu blog, ela registrou:

Sempre esperei ansiosamente por esse momento, não achei que essa gorda seria eu, mas estou honrada, orgulhosa e feliz de estar viva para presenciar esse momento da mídia feminina brasileira. Veja, não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de "perfeição corporal", sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc. (Vale dizer: NUNCA nenhuma revista desse porte no mundo tinha tido a coragem de mostrar uma foto assim, sem Photoshop para alisar as gorduras). É uma das maiores revistas de moda do mundo entrando nessa briga com a gente e ajudando a reafirmar a ideia de que o que diz respeito ao corpo de cada pessoa é de única e exclusiva responsabilidade daquela pessoa. É mostrar que todas nós temos dobras (umas mais, outras menos), rugas, celulite, pintas, manchas, fatores genéticos, mas você não precisa passar 23 horas por dia tentando mudar tudo sobre você. Você já é linda! (ROMANO, 2015).

Na publicação comemorativa, há ainda uma matéria sobre a atriz, escritora e cantora plus size Rebel Wilson, que foi capa da revista ELLE no Reino Unido. O texto fala do talento de Rebel, mas não deixa de lado sua beleza, mesmo estando fora do padrão estabelecido pela

¹⁶ A jornalista mantém o blog Entre Topetes e Vinis (<http://juromano.com/>), onde escreve sobre moda e beleza para mulheres plus-size.

mídia. "Hoje ela vem empoderando as mulheres com seus discursos irreverente nas telas e engajado fora delas" (2015, p.368). Na entrevista concedida à jornalista Lorraine Candy para a reportagem, Rebel Wilson fala sobre a padronização da beleza e a ditadura da magreza: "Nós todas somos lindas. As garotas olham para as modelos da Victória's Secret e querem se espelhar nelas. Mesmo que sejam chamadas de modelos, não são os melhores modelos a seguir" (2015, p. 370).

A revista ELLE começou sua história no dia 21 de novembro de 1945, na França, e sua primeira edição vendeu mais de 700 mil exemplares, um sucesso estrondoso para a época. A revista chegou ao mercado com o intuito de atualizar a mulher e propor ideias para investir no bom gosto mesmo com pouco dinheiro. No Brasil, a ELLE (ela, em francês) começou a ser publicada em 1988. Hoje, a revista é publicada em mais de 24 idiomas.

4. ESTUDO DE CASO: A MARIE CLAIRE

4.1. A base do estudo: Análise do Discurso

O que pode ou deve ser dito, como vai ser dito e o efeito de sentido que a mídia quer imprimir no discurso que ela produz, depende sempre da ideologia do veículo, do que é evidente e conveniente para ele, de acordo com os interesses do jornal e com o leitor, para quem se fala. Foucault (2009) diz que o papel da imprensa é estabilizar certezas e sentidos. O jornal naturaliza os sentidos, repetindo-os ao longo do tempo. Tal passagem está de acordo com um recorte do artigo da professora do departamento de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), Larissa Morais, no qual ela diz: "à imprensa foi dada autoridade como mediadora entre os que possuem a informação e os que não possuem. Por isso, detém a verdade e o que é dito por ela é tido como verdade" (MORAIS, 2012).

Para a pensadora e pesquisadora brasileira Eni Pulcinelli Orlandi (2001), os efeitos de sentido do discurso se constituem a partir do texto, limitando-se apenas à linguagem verbal. A autora parte de três pressupostos para realizar sua análise: o primeiro diz que o sentido só existe vinculado à interpretação.

O segundo fala que a interpretação está presente no nível de quem fala e de quem analisa. Nesse caso, o analista deve investigar as possibilidades de leitura do enunciado em questão e, além de tudo, pensar nas várias formas que o discurso poderia ser realizado, mas

não o foi, e questionar, ainda, o motivo da escolha de uma forma do dizer e não de outra. Baseada na tarefa do analista será dessa forma que a análise deste trabalho será conduzida, lembrando sempre que uma análise nunca é igual a outra, pois um mesmo analista poderá mobilizar conceitos diversos.

Esse, inclusive, é o terceiro pressuposto citado pela autora, que diz que a função do analista não é interpretar, e sim compreender o funcionamento do texto. Orlandi destaca que o discurso não é texto e nem língua, mas sim o sentido exposto. Outro ponto é a relação pensamento, linguagem e mundo ser aberta. Por isso, muitas vezes o que é dito pelo sujeito, não é compreendido por outro. Cada indivíduo interpreta de uma forma. As palavras e as expressões mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975, apud ORLANDI, 2001, p.24).

O filósofo francês Michel Pêcheux é expoente do círculo de intelectuais que deu início à linha conhecida como Análise do Discurso. A brasileira Eni Orlandi conviveu e participou com o pensador de inúmeras conversas teóricas e foi responsável por dar continuidade no Brasil ao desenvolvimento da teoria, após a morte de Pêcheux, em 1983. Vários outros pesquisadores se juntaram a Eni para dedicar-se à Análise do Discurso, de modo a adequar a teoria às situações atuais.

A análise do discurso trabalha a relação da língua com a exterioridade, tendo em vista que para a existência do discurso é necessário o sujeito e este precisa de uma ideologia. As condições de produção de um texto estão ligadas às circunstâncias enunciativas, ao contexto socio-histórico, à memória do dizer e às posições do sujeito. Já os efeitos de sentido, estão ligados à língua, ao sujeito e à história. Tendo em vista que o sujeito não tem domínio sobre seu inconsciente e a ideologia é um mecanismo que faz com que o sujeito aceite as coisas como elas são e está ligada ainda ao interdiscurso e ao intradiscurso, o indivíduo não consegue controlar o sentido do que é dito. Tais conceitos também são ferramentas que explicam como o discurso se constitui. A análise do discurso pressupõe materialidade discursiva. Esse é o dispositivo teórico da linguística, visto que o texto é a materialidade significativa que serve como limites para a interpretação e produz efeitos de sentido de acordo com as condições de produção. De tal maneira, observa-se que o sentido não está na palavra, ele se constitui na formação ideológica.

Penso que há, em nossa sociedade e naquilo que somos uma dimensão histórica profunda e, no interior desse espaço histórico, os acontecimentos discursivos que se produziram há séculos ou há anos são muito importantes. Somos inextricavelmente ligados aos acontecimentos discursivos. Em certo sentido, não somos nada além do

que aquilo que foi dito, há séculos, meses, semanas. (FOUCAULT, 1971, apud ORLANDI, 2001, p.23)

A formação ideológica pode ser entendida como um conjunto complexo de representações não individuais, que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras. Essa formação está relacionada ainda a uma determinada conjuntura social e histórica que determina diferentes lugares do dizer e diferentes posições discursivas. É a ideologia que diz o contexto sócio-histórico, a memória discursiva e cria os efeitos de evidência.

O processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de "evidências", sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como "naturais". Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação. Assim, na ideologia não há ocultação de sentidos mas apagamento do processo de sua constituição. (ORLANDI, 2006)

Eni Orlandi explica também que o objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto, de forma que explicita como ele produz sentido. Os dispositivos analíticos é o conjunto de conceitos teóricos utilizados para explicar um corpus - materialidade significativa. É na materialidade da língua que se constituem os discursos. Há ainda a passagem da noção de "função" à de "funcionamento" e a construção de um dispositivo analítico baseado na noção de efeito metafórico. Para a análise do discurso, a metáfora é a troca de uma palavra por outra e é nessa troca que o discurso pode virar outro, criando-se então um deslizamento de sentido. A autora destaca que é no deslizamento de sentido, enquanto efeito metafórico, que pode definir o trabalho ideológico, da interpretação. A metáfora também está na base de constituição do sujeito, visto que o efeito metafórico ao mesmo tempo em que constitui o sentido constitui o sujeito. Outro ponto importante é o interdiscurso, que é a memória que o sujeito carrega consigo e é negada por ele, como se o sentido surgisse lá.

O discurso pode ser entendido como os efeitos de sentido entre sujeitos - para e por sujeito, que são determinados por lugares dentro de uma estrutura social, em outras palavras, posições que eles (sujeitos) ocupam na sociedade. Os sentidos são constituídos a partir das condições de produção da materialidade significativa, texto produzido dentro de um contexto sócio-histórico. Sendo assim, os veículos de comunicação possuem a função de reproduzir e naturalizar os significados, os sentidos produzidos a partir de formações discursivas; levando-se em consideração a posição da reportagem e seus objetos ideológicos de acordo com a filosofia da empresa e seus interesses.

O sujeito na análise do discurso não é o sujeito empírico, mas a posição sujeito

projetada no discurso. Isto significa dizer que há em toda língua mecanismos de projeção que permitem passar da situação sujeito para a posição sujeito no discurso. Portanto não é o sujeito físico, empírico que funciona no discurso, mas a posição sujeito discursiva. O enunciador e o destinatário, enquanto sujeitos, são pontos da relação de interlocução, indicam diferentes posição sujeito. E isto se dá no jogo chamado formação imaginárias que presidem todo discurso: a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a imagem que ele faz de seu interlocutor, a imagem que ele faz do objeto do discurso. Assim como também se tem a imagem que o interlocutor tem de si mesmo, de quem lhe fala, e do objeto do discurso (ORLANDI, 2006, p. 15).

Os conceitos de imparcialidade e objetividade "ficam abalados", pois esses são provenientes da interpretação do sujeito a partir de um imaginário, dos sentidos constituídos através da memória, o já dito.

Com os conceitos da Análise do Discurso esclarecidos, pode-se iniciar a análise do corpus escolhido para o desenvolvimento do trabalho. Existe hoje uma extensa lista de publicações voltadas para o público feminino, mas a revista Marie Claire se encaixa no perfil da análise e tem farto material para pesquisa, o que justifica a decisão por trabalhar com essa revista. Ao mesmo tempo em que a Marie Claire estimula a mulher a buscar um corpo "perfeito", a revista também traz reportagens que estimulam as mulheres a gostarem de si mesmas da forma que são. As contradições encontradas nas edições da Marie Claire geram um vasto conteúdo para pesquisa.

4.2. Editora Globo

A história da Editora Globo, como é conhecida hoje, começou em 1952, quando ainda se chamava Rio Gráfica. Nessa época, a empresa era popular pela produção de histórias em quadrinhos e do jornal O Globo. Foi em 1986 que a Rio Gráfica, do jornalista Roberto Marinho, foi incorporada à editora Globo, de Porto Alegre. Com a junção, a empresa passou a se chamar apenas Editora Globo.

A herança das obras publicadas pela editora gaúcha fez com que a Globo se tornasse uma das mais importantes editoras de livros do Brasil. A primeira publicação, em 1937, foi O Globo Juvenil, que era lançado às terças, quintas e sábados, com 16 páginas. O tabloide era voltado para o público infanto-juvenil e tinha sessões variadas, como histórias em quadrinhos, fábulas e provérbios, curiosidades, histórias e contos de diferentes gêneros.

Entre 1950 e 1960, ainda como Rio Gráfica, a editora ficou conhecida pelos periódicos. Muitas publicações eram voltadas para o público feminino e, por imposição da Censura, algumas eram classificadas por idade, como "para maiores", "proibido para menores de 13 anos", "proibido para menores de 18 anos" e "para todas as idades".

Algumas das primeiras revistas femininas que fizeram sucesso no Brasil eram publicadas pela Editora Globo, como Cinderela, Meia Noite, Rio e Cinelândia. Após 1986 começaram a circular as revistas Criativa e Moda Models, já com o selo Editora Globo. Em 1997, a Globo vendia 70 milhões de exemplares de periódicos por ano¹⁷.

Com sede na Zona Norte do Rio de Janeiro, a Editora Globo se tornou um dos maiores parques gráficos da América Latina.

4.3. Marie Claire

A revista Marie Claire foi criada em 1937, na França, e pertence ao grupo Herast. Seu nome foi inspirado por Marie-Claire Mendès France, uma jornalista e ativista política que defendia os direitos humanos. No início da Segunda Guerra Mundial, em virtude da ocupação germânica no sul da França, muitas revistas francesas foram suspensas, assim como a Marie Claire. A publicação voltou a ser editada apenas em 1954, com distribuição mensal. Após a aposentadoria do seu criador, o francês Jean Prouvost, a revista passou a ser responsabilidade da sua filha, Evelyne, que criou o grupo Marie Claire. A L'Oréal, empresa já especialista em ditar tendências relacionadas a cosméticos e beleza feminina, comprou, um ano depois, parte do capital da Marie Claire. A primeira edição estrangeira da revista foi lançada no Japão.

Publicada atualmente em 33 países, a revista chegou ao Brasil em 1991, lançada pela editora Globo. A publicação se destacou desde o início por apresentar técnicas sofisticadas de diagramação para a época. Voltado para o público feminino de classe A e B, a revista traz matérias sobre sexo, beleza, moda, lifestyle, filhos, horóscopo, além de reportagens com temáticas sociais e depoimentos de leitoras. A revista também traz reportagens sobre saúde e bem-estar, com novidades em exercícios físicos, dietas e tratamentos estéticos.

"Chique é ser inteligente", o slogan da revista no Brasil, traduz seu posicionamento pela ascensão feminina. Sobre isso, a revista diz adotar uma linha editorial que expõe temas polêmicos sobre comportamento e denúncias de violação dos direitos humanos. Segunda a descrição no site da Editora Globo:

É uma revista com personalidade forte, dirigida a mulheres inteligentes e bem resolvidas, que mostra toda a riqueza do universo feminino ao reunir reportagens polêmicas ao glamour da moda, depoimentos reveladores e divertidos sobre sexo e relacionamento, com informações úteis de saúde e beleza, entrevistas com pessoas

¹⁷ Disponível em: <http://editoraglobo.globo.com/historia.htm>

que têm o que dizer e destinos de viagem charmosos, sem falar nas fantásticas histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista.¹⁸

Embora tente mostrar modernidade e incentivar o crescimento feminino, a revista continua com preconceitos ocultos. As capas da Marie Claire trazem a cada mês uma celebridade diferente, nacionais e internacionais. Já foram capas da revista Fernanda Lima, Gisele Bündchen, Juliana Paes, Sandra Bullock, Juliana Paes, Alinne Moraes, Jennifer Garner, Eva Mendes, Beyonce, Paola Oliveira, Jessica Biel e Kate Winslet. Com uma observação rápida, pode-se perceber o padrão de mulher que a revista exalta: magras, altas e, na maioria das vezes, brancas.

O foco da revista é moda e beleza. As seções são divididas em "Na capa", com uma reportagem sobre a pessoa que ilustra a capa da publicação; uma reportagem internacional, geralmente retirada das edições estrangeiras; e duas reportagens com alguma novidade ou exclusividade. A seção "The best of fashion" traz as novidades da moda, como as estampas ou cores que estão em alta, além das peças da estação, desfiles, e a história de alguma marca famosa. Na seção "Moda", há sempre um editorial com fotos muito trabalhadas e modelos magérrimas, que ocupam, normalmente, cerca de seis páginas da revista. A seção "The best of beauty" tem dicas de maquiagem, lançamento de cosméticos, dicas de nutrição e novidades no mundo fitness. Já a seção de "Beleza" traz uma matéria sobre algo relacionado ao tema, como perfume, corpo, cabelo e unhas. Já a seção "Reportagem" traz uma matéria especial sobre comportamento; a entrevista do mês, geralmente com alguma mulher que esteja fazendo sucesso; e a matéria "Eu, Leitora". Esta última traz depoimentos em primeira pessoa de mulheres que viveram dramas fortes e conseguiram enfrentá-los; a Marie Claire foi pioneira neste tipo de texto. "Must see" é a seção da revista que mostra matérias sobre cultura nas principais capitais do Brasil e em Nova Iorque e Paris. A última seção da Marie Claire fala sobre decoração e tendências da área, com dicas e matérias sobre as tendências da decoração internacional. Além disso, essa parte também fala sobre dicas de viagem, com roteiros em lugares paradisíacos.

Entre 1991 e 2003, a revista Marie Claire recebeu 20 prêmios nas categorias comunicação, jornalismo, reportagens e fotografia. Dentre as conquistas estão o Prêmio Brasileiro de Jornalismo de Saúde da Universidade de Mogi das Cruzes, 1º lugar com a reportagem "Obesidade - Dias mais magros virão", por Heloisa Helvecia, publicada em janeiro/96, edição 58 e o Prêmio Esso de jornalismo - Melhor contribuição à imprensa no

¹⁸ Disponível em: <http://www.assineglobo.com.br/produtos/marie-claire/MC/>

período de 1995 pela "nova dimensão conferida ao jornalismo dirigido ao público feminino, na identificação, apuração e tratamento de temas que transcendem a abordagem meramente especializada".

A Marie Claire mistura matérias superficiais, como as que abordam curiosidades e manias das pessoas famosas, com outros com temas de fundo, como é o caso do aborto e da maioridade penal. No estatuto editorial da revista está clara a informação de que a intenção da publicação é educar, entreter e iluminar os leitores.

4.4. A Marie Claire no centro da discussão

A presente análise busca, através dos recortes, mostrar o quanto o jornalismo pode, mesmo que de maneira silenciosa, ditar padrões e reprimir as mulheres dentro de uma cultura caracterizada por ideais de beleza difíceis de serem atingidos, além de desrespeitarem a beleza singular e o biótipo de cada mulher.

O discurso que a Marie Claire diz pregar em seu editorial é de uma revista que, em suas reportagens, aborda matérias que zelem pela liberdade e autoconfiança da mulher. Entretanto, se os textos produzidos pela revista forem explorados, pode-se observar a tendência de fazer o público alvo acreditar que só é bonita quem tem um corpo dentro dos padrões estabelecidos.

A análise se baseia nos dispositivos teórico-metodológicos da Análise do Discurso francesa, que possibilita produzir saberes eficientes para se fazer refletir e questionar através da análise dos discursos disseminados pela mídia na sociedade.

Nos dias de hoje, os discursos sobre o corpo muitas vezes buscam discipliná-lo, entretanto, não como uma forma de punição, como demonstrou Foucault (2009) em suas análises, mas como uma forma de controlar a população, que a qualquer custo busca o bem-estar físico e mental. A grande atenção dedicada ao corpo demonstra uma relação paradoxal entre corpo e poder: o controle sobre o corpo aumenta de acordo com maior atenção dedicada a ele. Os trechos analisados a seguir mostram o quanto as publicações são tendenciosas e como o discurso pode estabelecer relação com a obrigação de se estar sempre bela.

Na Edição de dezembro de 2014 da revista Marie Claire, na página 76, na editoria "The Best Of Beauty", a categoria *Fitness* trouxe uma entrevista especial com o preparador físico da Victória's Secret, Justin Gelband. O texto começa com a seguinte pergunta: "Acha que é fácil ter o bumbum da Candice Swanepoel, as pernas da Karlie Kloss ou a barriga da Miranda Kerr?" As modelos exibem seus corpos magros, são fotografadas pelas lentes dos

fotógrafos mais requisitados e suas fotos rodam o mundo, sendo capa das mais variadas revistas femininas e servindo de exemplo para o corpo "perfeito" ditado pela mídia. Um ponto importante a ser lembrado é que esse ideal de beleza é improvável e inatingível, já que as imagens utilizadas pela mídia são (re)construídas virtualmente para que sejam eliminadas qualquer "falha" ou característica momentaneamente indesejada. O ideal de beleza a ser estabelecido através dessas imagens gera uma série de consequências, pois a insatisfação com o corpo será inesgotável, já que dificilmente uma mulher conseguiria atingir o corpo de uma imagem que passou pelo "bisturi do software"¹⁹. A utilização das imagens das modelos serve para estimular as mulheres a consumirem cada vez mais produtos de beleza, contribuindo com os interesses mercadológicos e alimentando o sonho de atingir o ideal de beleza.

O discurso da jornalista ao iniciar o texto "eleva a beleza" das partes corporais das modelos, mostrando o quanto é difícil ter um corpo magro e o quanto há esforço por parte das modelos para se atingir esse ideal, o que ela confirma quando continua: "Pois saiba que, meses antes de vestir a lingerie e fazer bonito no desfile da Victória Secret, as angels suam o top."

As modelos da Victória's Secret têm seus corpos comumente associados à perfeição. Para desmistificar essa ideia e mostrar o quanto são "reais" e iguais a qualquer outra mulher, a modelo da marca, Chrissy Teigen, postou em seu Instagram, no dia 16 de abril de 2015, uma imagem em que mostrava suas estrias da perna (que não são possíveis de ver nas fotos em que posa para revistas). Na legenda da foto, a modelo escreveu: "Hematomas de bater nos puxadores das gavetas da cozinha por uma semana. Estrias dizem oi!". A postagem gerou uma enxurrada de comentários positivos. Um dos comentários dizia: "Obrigada por ser real. Muitas garotas precisam ver isso e perceber que as suas imperfeições não importam. Você é fabulosa!". A iniciativa da modelo deu força para uma campanha que estava circulando na internet no mesmo período, a #LoveYourLines (ame suas linhas em tradução livre), que incentivava as mulheres a postarem fotos dos seus corpos naturais e se amarem mais.

Ainda sobre a entrevista, a jornalista utilizou de subtítulos para dividir os assuntos abordados pelo preparador físico. Os subtítulos utilizados foram: "mexa-se", "você é única", "de olho no prato" e "não desista". Os subtítulos por si só já chamam atenção por estarem destacados e com uma fonte e cor diferentes do resto do texto. A escolha dessas palavras pode, com uma análise mais profunda, se encaixar no discurso tanto da publicidade, onde o

¹⁹ Técnicas digitais de edição de imagens que são utilizadas para "retocar" e "corrigir defeitos" nas fotografias de corpos expostas na mídia. O termo é utilizado pois se compara às cirurgias plásticas com fins estéticos, que são realizadas para aproximar o corpo ao que se acha "belo".

imperativo é muito utilizado, quanto no de autoajuda, já que estimula as mulheres a correrem atrás de seus objetivos. O uso do imperativo, como no termo "mexa-se", expõe a obrigação da leitora de não ter preguiça e seguir os passos das angels na busca pelo corpo ideal. A revista, nesse caso, se torna "dona da verdade", pois é ela quem dita os caminhos para a mulher atingir o objetivo de ter um corpo dentro dos padrões. O discurso de autoajuda pode ser verificado, por exemplo, no uso dos termos "você é única" e "não desista". Se for observado mais detalhadamente, o termo "você é única" tem uma contradição subentendida, pois, a leitora é única, mas para ser bonita deve se enquadrar no padrão de beleza dito como "perfeito" pela a revista.

Na edição de dezembro de 2014, na página 188, na editoria beleza, a categoria "Tratamento" apresentou a matéria "SOS festa", escrita pela jornalista Macia Di Domenico. A chamada da matéria dizia:

"Unhas impecáveis, celulite quase zero, corpo mais sequinho e pele livre de marcas de espinhas. Sim, é possível conseguir esses **resultados a jato** e chegar linda às festas de fim de ano. Confira nosso plano de ação com dicas de tratamentos e produtos para mudar o visual em tempo recorde". (Edição 285, p. 188, grifo do autor)

A chamada da revista consegue, em poucas linhas, descrever exatamente o que em geral a mídia dita como "belo". Para ela é necessário que a mulher tenha a pele lisa, seja magra e com a aparência jovem. É possível com este trecho da revista desconstruir todo o discurso da Marie Claire de que a mulher deve se amar como ela é, pois ela determina que para a mulher chegar linda nas festas de fim de ano ela precisa ter "unhas impecáveis, celulite zero, corpo mais sequinho e pele livre de marcas de espinhas". Caso a mulher tenha qualquer um desses "defeitos", ela não se encaixará no padrão do "belo" que a revista determina.

Outro ponto que pode ser observado na chamada são os termos "resultados a jato", que está em negrito, e "tempo recorde". Os termos refletem o imediatismo da contemporaneidade e é destacado pela jornalista justamente por isso. Em tempos onde o que importa é vencer o tempo para produzir e, conseqüentemente, consumir mais, a busca pela "beleza" também entra nesse jogo. A velocidade para conseguir as coisas e atingir os objetivos é desenhada na revista através de ações para ficar "bela" em espaços de tempo curtos, não importa o quão sacrificante isso seja. O fato de a mulher hoje enfrentar a dura realidade de conciliar três funções: a profissional, a esposa e a mãe, também contribui para a necessidade da rapidez. A falta de tempo para dar conta de todas as funções e ainda estar "linda" para a sociedade faz com que a busca por tratamentos estéticos e métodos que sejam rápidos cresça.

Nas entrelinhas do discurso apresentado pela revista também é possível perceber formações discursivas que sugerem o mundo dos negócios. Com a mulher cada vez mais inserida no mercado de trabalho, percebe-se no texto da revista uma aproximação com esse viés, já que segundo a Marie Claire, suas leitoras são mulheres modernas e independentes, ou seja: que trabalham e ganham seu próprio dinheiro. O termo "plano de ação", por exemplo, pode remeter ao mundo dos negócios e às ações desenvolvidas pelas empresas. A agilidade, já explicada a cima, também se encaixa nesse aspecto, já que "tempo é dinheiro", como diz o ditado popular. Tais termos geram proximidade com a leitora, já que se encaixam no seu dia-a-dia e se aproximam de sua realidade.

O termo "sequinho" no diminutivo também chama a atenção. Para minimizar o efeito pesado da obrigatoriedade de ser magra que a revista expõe, o recurso do diminutivo é utilizado para demonstrar de forma leve a importância de a mulher ter um corpo longe das, segundo a publicação, indesejáveis "gordurinhas".

Dentro da matéria existe a divisão de "Corpo" e "Rosto". Para a parte do corpo, outra divisão, agora de tempo: um tratamento com duração para quinze dias e outro de uma semana antes da festa. Ambos com informações nutricionais, mas este último com uma sugestão de cardápio para sete dias da semana, incluídas todas as refeições. Há ainda um tratamento para três dias antes da festa, que ao invés de investir na nutrição, mostra dicas de produtos de beleza para ajudar a disfarçar as "imperfeições". A parte do rosto também traz divisão de tempo, começando com os quinze dias, com dicas de cirurgias plásticas express e peeling. No dia anterior a festa, a dica da revista são os cuidados como a esfoliação e a máscara facial. Ao que parece, o passo a passo da publicação pode fazer qualquer mulher chegar à tão desejada beleza. Entretanto, a busca pela perfeição corporal gera frustrações, já que os padrões ditados são extremamente difíceis de serem atingidos, e incentiva o crescimento do mercado da beleza.

Na edição de novembro de 2014, na página 182, na editoria Beleza, a categoria "Novidades" apresentou a matéria "Praia de A a Z". Escrita pela jornalista Maria Clara Paiva, o texto traz dicas de produtos para a mulher ficar "bonita" nas areias das praias. A chamada da matéria diz:

"A contagem regressiva para o biquíni começa agora! Caso tenha deixado para a última hora o combo dieta + exercícios, não se desespere. Levantamos aqui uma lista completa com o que você precisa ter e saber para fazer bonito na areia: das novidades em proteção solar, passando pelos tratamentos faciais permitidos no calor até o make que realça seu bronzado." (Edição 284, p. 182)

A expressão "você precisa ter e saber" pode ser entendida dentro do discurso produzido como se fosse obrigação da mulher ter todos os produtos que a mídia diz e saber de todas as técnicas para "disfarçar as imperfeições". O uso do imperativo tenta persuadir a leitora a acreditar que ela realmente tem obrigação de fazer o que a revista diz, já que é esta que dita o que é certo ou errado dentro do universo feminino da beleza. A matéria traz uma lista onde são colocados os produtos que as mulheres precisam ter para ficarem "belas". O apelo consumista do discurso fica evidente nas páginas seguintes quando são enumerados os produtos necessários para atingir a "beleza", com suas respectivas fotos e preços. Dentre os subtítulos utilizados para a lista alguns chamam a atenção, como: "antioxidantes", "cores nos olhos", "bronze antecipado", "iluminador ativar", "joias para a pele", "kójico contra manchas", "laser permitido", "multifuncionais parceiros", "oleosidade sob controle" e "unhas em dia". Ao todo são 25 dicas que servem como substitutos rápidos para o "combo dieta + exercícios", que segundo a revista são fundamentais para ter um corpo "perfeito".

O termo combater pode ser percebido algumas vezes durante todo o texto da matéria, como no trecho: "combater os efeitos da combinação entre sol e poluição". O termo é utilizado sempre que se refere aos efeitos do tempo e a aparência mais velha. O que se observa é que o discurso da revista reforça a ideia de que a mulher deve lutar contra os efeitos da idade, como se não fosse algo natural. A juventude eterna é vendida em forma de revistas que trazem "fórmulas" para se ter sempre uma pele jovem e um corpo magro. Em outra parte do texto a revista também se coloca contra o envelhecimento natural quando, ainda indicando produtos que minimizam o envelhecimento, utiliza o termo "anti-idade" para se referir a cremes que prometem manter a pele mais jovem.

Ainda na chamada da matéria, o termo "Fazer bonito na areia" pode ser questionado. A mídia dita os padrões de beleza que as mulheres devem seguir para estarem sempre belas, mas para quem? O uso desse termo demonstra que a intenção da busca por estar "bela" pode não ser apenas para se sentir bem, mas para agradar o outro ou para ser mais bonita que as outras mulheres.

Segundo Paula Sibilia (2004), a busca pela adequação corporal é o grande conflito subjetivo da sociedade contemporânea e a busca por um padrão de beleza pré-estabelecido é moldado a partir da hipervalorização da imagem. As fotografias utilizadas para a matéria também configuram algo que chama a atenção, principalmente por ocupar duas páginas inteiras da revista. Para a capa da reportagem é usada a foto de uma modelo magra e jovem com um maiô deitada na areia de uma praia. O discurso utilizado pela revista sugere que a mulher que seguir tudo que foi dito pode atingir a "beleza" da modelo. O que se esquece é que

a imagem foi trabalhada em programas de edição que servem como "bisturis digitais" para eliminar qualquer imperfeição, como estria, celulite ou gordurinhas indesejadas. Além disso, as fotos escolhidas para a matéria exploram a sexualidade da modelo (anexos 6 e 7).

Analisado como um todo, o texto parece uma matéria-propaganda já que traz inúmeras sugestões de produtos com preços e onde comprar. Além disso, se sabe que as assessorias de imprensa enviam os produtos para as redações para que as jornalistas possam conhecer e experimentar seus produtos. Em outras palavras, isso pode ser entendido como uma forma de "comprar" a jornalista para que ela fale sobre o produto em suas matérias. Este tipo de matéria pode representar uma "via de mão-dupla", porque por um lado pode convencer algumas leitoras mais desavisadas, e surtir o efeito desejado, de divulgar os produtos, por outro pode comprometer a credibilidade da revista.

Na edição de outubro de 2014, na página 182, na editoria Beleza, a categoria "Corpo" traz o "Projeto Verão 2015". Dividido em três partes, uma em setembro, outra em outubro e a última em novembro, meses que antecedem a chegada do verão. As matérias trazem um plano de doze semanas que promete fazer a mulher ter o corpo dos "sonhos". Na matéria da jornalista Marcia di Domenico, a chamada informa:

Para chegar em forma à estação mais quente do ano, Marie Claire montou um plano de **12 semanas**, que será publicado até novembro. No mês passado, indicamos o caminho para conseguir bumbum e pernas dos sonhos. Agora, na segunda etapa do projeto Verão, apresentamos uma nova série de **exercícios, dietas e tratamentos** para conseguir e manter os resultados adquiridos e também chapar o **ABDOME**. (Edição 283, p. 282, grifo do autor)

Em uma sociedade onde a busca por um corpo dentro dos padrões estipulados pela mídia é colocado em primeiro plano por muitas mulheres, a chamada da matéria se torna altamente sugestiva, pois traz agilidade para se atingir o objetivo, três métodos diferentes para chegar aos resultados, que são exercícios, dietas e tratamentos, além de apresentar produtos que facilitam o caminho para ser "bela".

Pode-se observar que a chamada tem algumas palavras em negrito que se destacam em uma visualização rápida do texto, como "12 semanas", "exercícios, dietas e tratamentos" e "abdome". Esta última faz referência a uma moda atual de ter a barriga ou chapada ou até mesmo negativa, que começou entre as celebridades e logo se tornou febre entre os que buscam o corpo "perfeito". A busca por mais essa moda virou tema de debate entre muitos médicos, que afirmam que a falta de limites para atingir a barriga negativa e os métodos para tal, podem causar diminuição da resistência imunológica, alterações de ciclo hormonal, interrupção do ciclo menstrual, distúrbios alimentares, entre outras patologias.

Embasada no discurso científico de especialistas, Marie Claire apresenta na matéria uma série de métodos para ter um corpo magro e aparência jovial. A repórter já começa o texto dizendo: "Nem só de centenas de abdominais se constrói uma barriga sequinha e definida - isso, aliaí, é coisa do passado". O texto segue dizendo que são necessários vários tipos de exercícios para se atingir o "sonho" do abdome chapado, mas que os exercícios aeróbicos são melhores, e logo fundamenta seu discurso com a fala de um especialista no assunto: "intercale trechos de caminhada e corrida, pois a queima é maior e mantém o metabolismo acelerado mesmo após o fim da atividade", explica um treinador de corrida entrevistado pela jornalista. Outro exemplo que segue a mesma linha está na parte da matéria que fala sobre nutrição. A repórter afirma que alguns alimentos são inimigos do abdome definido e, logo em seguida confirma seu discurso com as aspas de uma nutricionista que diz: "Alguns alimentos geram pico de açúcar no sangue, o que dispara a fome em pouco tempo. Também estimulam a produção de insulina, que, em excesso, leva ao acúmulo de gordura abdominal". Esse método deixa o discurso mais próximo da verdade, pois, quando se coloca as palavras em aspas de especialistas, pessoas que estudaram por anos o assunto, as leitoras se sentem mais seguras em acreditar e seguir o que é dito.

Na parte da matéria em que fala sobre estética, o texto é iniciado pela repórter da seguinte forma: "Para complementar a dieta e a ginástica, os tratamentos feitos em clínicas são um ótimo reforço. Eles ajudam a não só a reduzir a gordura localizada, como também a firmar a pele e redesenhar os contornos da cintura e dos flancos (os temidos pneuzinhos)". O trecho entre parêntese faz referência às gorduras que aparecem na região do abdome. O uso do termo "temido" reafirma o discurso da "lipofobia", grande inimiga da paz das mulheres contemporâneas. "Essa repugnância suscitada pela gordura não envolve apenas a vontade de extirpá-la do próprio organismo, mas também o impulso de condenar a sua presença em corpos alheios" (SIBILIA, 2005, p.4). O "excesso" de gordura passou a ser um incômodo não somente quando está presente no próprio corpo da pessoa, mas também quando está no corpo do outro.

Na edição de agosto de 2014, na página 58, na editoria The Best Of Beauty, a categoria "nutrição" apresenta uma matéria sobre as bebidas funcionais, também conhecidas como "drinques da beleza". Intitulada "De dentro para fora", a chamada da reportagem diz: "Elas prometem ajudar a emagrecer e deixar a pele linda. Afinal, as bebidas funcionais realmente fazem efeito?".

Logo na chamada, é possível perceber o poder persuasivo que pode envolver a leitora pela curiosidade. Uma bebida que pode ajudar a emagrecer e ainda deixa a pele linda? Logo

nas primeiras linhas do texto é possível ler: "são os chamados drinques da beleza, cujas fórmulas prometem ajudar na redução de gordura corporal e no rejuvenescimento, minimizando linhas e rugas". Ao escolher palavras como "rejuvenescer" e "minimizar", a jornalista ajuda a confirmar o discurso apresentado pela revista, a imposição de um padrão de "beleza" magro e jovem e massifica a obrigação da mulher de estar sempre "linda".

Entre as versões emagrecedoras está o tradicional chá verde, que acelera o metabolismo e leva, conseqüentemente, à queima de gordura corporal. Há também as bebidas à base de quitossoma, uma fibra presente na casca do camarão que absorve a gordura corporal e ajuda a manter o peso, pois é rapidamente eliminada pelo organismo. No grupo dos aliados da pele perfeita, estão as bebidas enriquecidas com ácido hialurônico, um poderoso hidratante produzido pelo corpo, e colágeno, que, ao lado da elastina, é responsável pela firmeza da pele. Antes de tomar a primeira dose, porém, saiba que os drinques de beleza funcionam, mas não sozinhos. Seus benefícios só aparecem aliados a uma alimentação balanceada, prática de exercícios e tratamentos estéticos. (Edição 283, p. 281)

Pode-se perceber nas matérias já analisadas neste trabalho que a ditadura da beleza, mesmo de maneira silenciosa, ataca as mulheres fazendo com que elas absorvam o discurso naturalizado que afirma que as mulheres para serem "belas" devem ser magras e para isso precisam seguir os conselhos das revistas de beleza. No recorte acima, a jornalista afirma que os drinques da beleza só funcionam, ou seja, só deixam a mulher mais "bonita", quando aliados a uma alimentação saudável, exercícios físicos e tratamentos estéticos. A cultura de que a mulher deve ter uma rotina que a embeleze massacra o ideal de liberdade que é buscado pelas mulheres há anos.

A utilização da palavra "perfeita" se referindo à pele pressupõe o discurso de uma "beleza" severa, difícil de ser atingida. Segundo o dicionário Aurélio, perfeição significa "ato de acabar ou aperfeiçoar alguma coisa. O grau de excelência, bondade ou beleza a que pode chegar alguma coisa". Ao dizer que determinada pele é perfeita, a jornalista desqualifica outros tipos de pele que não se encaixam nesse padrão e não respeita a diversidade e as singularidades de cada indivíduo. Tais pressões para as mulheres seguirem apenas um padrão de "beleza" criam lugares comuns, como "estou gorda", "sou feia" ou "sou magra demais", o que fazem as mulheres se sentirem inferiores em comparação a outras mulheres.

Como a matéria começou com uma pergunta, ela deveria ser respondida no decorrer do texto, entretanto, não é isso que acontece. A leitora que lê procurando uma resposta continua sem tê-la. Após dizer todos os benefícios da bebida a jornalista coloca ao final a fala de uma dermatologista canadense que confirma os efeitos benéficos da bebida funcional e de um nutrólogo brasileiro que afirma que "as bebidas funcionais são apenas boas coadjuvantes".

A Marie Claire se diz direcionada a mulheres com alto poder aquisitivo e com instrução. Segundo a revista, seu público leitor é formado por mulheres modernas e independentes que aspiram por glamour e sofisticação. As editoriais são elaboradas de forma a passar uma imagem de uma revista que visa atender os desejos desse público-alvo. A elegância, ligada também à magreza, faz com que as fotos da revista sejam sempre protagonizadas por mulheres extremamente magras. A partir da análise desenvolvida ficou evidente que o discurso da revista contribui para que se crie uma mentalidade sobre o funcionamento do corpo enquanto máquina, no qual a solução está na crença do que é dito pela ciência, que é traduzido nas revistas com as diversas alternativas para se cuidar do corpo. Um exemplo é o uso de médicos para falar sobre os benefícios das cirurgias plásticas.

Nos textos apresentados pela revista e nos recortes destacados nesta análise é possível encontrar expressões como "fazer bonito", "corpo de top", "impecável", "sonhos" e "em dia", que remetem à ideia de a beleza estar atrelada a ter um corpo dentro do padrão exigido pela mídia, que segundo essa própria mídia, só é atingido através de tratamentos estéticos, dietas e exercícios. Além disso, o discurso enfatiza a ideia de que é o desejo de qualquer mulher ter o corpo de uma modelo e que a mulher só não consegue atingir este objetivo se ela não se esforçar para tal. Outro ponto é a utilização do discurso de que para ser saudável a pessoa precisa de um corpo magro.

A seleção de palavras de uma matéria é feita com muito cuidado, pois marca a posição/lugar que o veículo ocupa, seja social ou ideológica. Além disso, o discurso apresenta a relação interdiscurso (memória) *versus* intradiscurso (formulação), onde o que é dito se amarra a algo que já foi dito antes. Muitas mulheres, em uma determinada posição, podem achar normal o discurso de que o corpo perfeito deve ser magro, por exemplo. Isso faz parte de uma memória sócio-história, na qual a repetição da mídia fez com que essas mulheres acreditassem e concordassem com o que é dito pela publicação. No corpus analisado, por exemplo, pode-se perceber que nas quatro edições da Marie Claire, o discurso de lutar pelo corpo dentro dos padrões exigidos se repete.

Os exemplos citados servem para reafirmar o pensamento de Foucault (apud SANTOS, 2008, p. 147): “encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’.”

Sobre a naturalização dos significados/sentido, Garcia (1992) diz que o que torna algo digno de ser veiculado é o impacto. Algo vira notícia se for um fato impactante para um número considerável de pessoas. A reportagem pode ser tanto factual como a cobertura de

uma pauta fria, e então se pergunta: qual é a posição que o sujeito ocupa para julgar o fato relevante? Quando um jornalista decide o que será noticiado, ele já está direcionando sentidos. Um exemplo é a edição 283 da Marie Claire, com a matéria "Projeto Verão", já analisada neste trabalho, que traz dicas para as mulheres seguirem e atingirem um corpo "belo" para desfilarem durante o verão. A reportagem foi estrategicamente escolhida para esse período por anteceder a estação mais quente do ano, no qual as mulheres tendem a utilizar roupas menores e deixarem o corpo mais à mostra. O plano de ação que a revista traça, de apenas doze semanas, demonstra ainda que a matéria atende ao discurso do imediatismo, evidente nos dias atuais.

Ainda sobre a análise, observa-se que algumas expressões, como dito anteriormente, incitam a obrigatoriedade de se atingir o corpo perfeito. Tais como: "você precisa", "Sim, é possível conseguir", "comece agora". Tais formações pressupõem uma mulher que não tem essa perfeição, mas está sempre em busca dela. Ou melhor, não buscou até agora, mas entende essa obrigatoriedade como uma necessidade e a busca como uma falha, um lapso. Há um discurso que estimula sempre a mulher a começar a busca por um corpo dentro do padrão, no qual, envelhecer ou ter uns "quilinhos a mais" não se encaixa.

O discurso é repleto de aspectos sociais, históricos e ideológicos, expressos materialmente por meio da linguagem, observa-se isso, pois, o padrão exigido pela mídia vem sendo construído há anos e pouco a pouco imposto às mulheres. Essa imposição pode aparecer de forma branda, ou mais forte, como no exemplo: "veja os produtos que você precisa ter". O discurso de obrigação faz a mulher acreditar na real necessidade dela ter o produto indicado pela publicação. Com o crescimento das mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente, mais autonomia e poder aquisitivo, as revistas começaram a adotar e reforçar o discurso do consumo. De que não importa se a mulher já tem determinado creme para celulite, por exemplo, ela deve comprar o indicado pela revista por ser "melhor". A cultura ocidental de valorização do corpo ainda contribui para o discurso de ditadura do corpo "perfeito" imposto pela Marie Claire.

Não importa o quanto sacrificante seja obter os padrões de beleza ditados pela mídia. O que a Marie Claire deixa nas entrelinhas de seus discursos é que a mulher não pode ser bonita da forma que é e assumir suas curvas, ela deve seguir todas as dicas para atingir o objetivo de estar magra e dentro dos padrões. Isso pode ser percebido no uso dos seguintes termos: "manter resultados" e "planos de ação", podem se encaixar nas formações discursivas no meio do mercado de trabalho, onde o funcionário muitas vezes usa esses termos nesse

ambiente. A aproximação e o uso desses termos desse meio é explicada pelo fato de a mulher estar cada vez mais inserida no mundo dos negócios.

No atual contexto em que a rapidez e o imediatismo ultrapassam as barreiras, a agilidade para se atingir os resultados também está presente nos produtos, planos e tratamentos que a publicação impõe para se atingir um corpo "perfeito". As seguintes expressões deixam isso claro: "contagem regressiva", "resultados a jato", "tempo recorde", "última hora", "otimizar o tempo" e "plano de 12 semanas", que podem ser observadas em todas as matérias selecionadas para este trabalho.

O discurso replicado na revista, rodeado de suposta naturalidade, e, muitas vezes, pautado pelas pesquisas da medicina, enfatiza a necessidade da mulher ser saudável, entretanto, bastando para isso apenas "estar magra". Para chegar até esse corpo, as mulheres enfrentam os "sacrifícios", como dieta, exercícios, tratamentos estéticos e cirurgias. A magreza vem como uma recompensa, quando se alcança um corpo escultural. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso, a falta de controle. As pessoas são culpadas pelo fracasso do próprio corpo, o qual, sem dúvida, é vigiado e punido (Foucault, 2009).

A memória (discursiva) é um elemento-chave para a mídia, pois é ela que possibilita o trabalho sobre os sentidos. A repetição da mídia de que o corpo "perfeito" deve ser magro, sem estrias, celulites ou qualquer outra marca do contribuiu para que a sociedade tomasse isso como verdade e replicasse esse mesmo discurso. Talvez por isso, os questionamentos contra essa cultura, embora existam, sejam pequenos em relação à quantidade de pessoas que seguem o que a mídia diz, a massa da sociedade, que acreditam e procuram desesperadamente atingir esses modelos reiterados pela mídia.

A influência da mídia é tamanha que a beleza própria de cada mulher é distorcida pelos ideais de beleza construídos. As representações do corpo presentes nas publicações voltadas para o público feminino demonstram o quanto a mulher deve se render aos padrões escolhidos por uma minoria. O corpo sendo tratado como mercadoria pela mídia e a sua espetacularização fazem com que ele seja convertido cada vez mais em um bem de consumo. Este discurso ajuda na formação de estereótipos e idealizações sobre a construção do corpo "perfeito". Desta forma, se caracterizam as novas relações entre saber e poder, o que produz novas reconfigurações do corpo.

A aparente liberdade em fazer o que quiser com o corpo que a sociedade ocidental acha que tem, na verdade só existe em parte, pois se vive preso dentro dos padrões traçados por diversas instituições e saberes, muitas vezes reforçados e auxiliados pela mídia, onde

quem não está dentro do que é estipulado, é marginalizado, sendo tratado como "feio", fora do padrão.

4.5 A aproximação das leitoras pelas redes sociais

A professora Larissa de Moraes Ribeiro Mendes (2013), fala que a interatividade do leitor com as matérias publicadas nos meios de comunicação pode ser perigosa, pois não se tem controle sobre isso, principalmente nos dias atuais, onde uma informação pode se disseminar de maneira rápida e global. Embora a professora se restrinja aos comentários dos jornais online, especificamente do jornal O Globo, seu pensamento pode ser levado também para as redes sociais, onde os comentários seguem a mesma lógica.

As empresas jornalísticas vivem uma relação de tensão permanente com seu público: necessitam da participação, mas receiam perder o controle sobre ela, tanto por aspectos legais, como ideológicos e mercadológicos. Está envolvida a própria sobrevivência das empresas, num quadro de disputa quanto a quem tem legitimidade para informar atualmente, quando qualquer um pode difundir informações. Nessa arena conturbada, discute-se sobre em que a participação do público leitor pode efetivamente contribuir para tornar as práticas jornalísticas mais inclusivas e plurais, e quais são os riscos de não ir muito além do nível discursivo. Indaga-se ainda se os debates que se dão nas áreas de comentários ficam só na superfície ou se são capazes de aprofundar a compreensão do noticiário (MENDES, 2011).

Os jornais e revistas têm cada vez mais se dedicados às redes sociais. A difusão de informação e a capacidade de compartilhamento de conteúdo oferecidos pelas redes chamam a atenção dos veículos de comunicação pela facilidade de atrair mais leitores.

O Facebook, por exemplo, maior rede social do mundo, atingiu a marca de 1,35 bilhão de usuários no terceiro semestre de 2014, conforme o relatório divulgado pela rede social aos investidores²⁰. O número é semelhante à população da China com 1,357 bilhão estimados na contagem de 2013. No Brasil, cerca de 80% da população tem acesso à rede social²¹. No Facebook é possível compartilhar, comentar e curtir uma postagem.

Entretanto, tanta facilidade no compartilhamento de conteúdo deve ser vista também de forma perigosa caso a postagem não agrade os usuários. As redes sociais trouxeram algo que era inexistente até então. Além de o leitor comentar as matérias publicadas por meio de chamadas no Facebook, ele também pode opinar de maneira negativa, e induzir que outros internautas também o façam. O leitor, agora, faz com que a sua opinião atinja diretamente as

²⁰ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/facebook-pode-ficar-maior-que-china-rede-social-chega-135-bi-membros.html>

²¹ Disponível em: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>

publicações, diferente de anos atrás, quando a comunicação do leitor com os jornais e revistas era feita apenas através de cartas e não era vista por outros leitores.

Outro ponto importante que as redes sociais proporcionaram é o debate de ideias entre usuários, no qual os leitores utilizam o espaço de interação para falarem entre si, sem necessariamente dialogarem com os jornalistas, fontes ou colaboradores responsáveis pela matéria compartilhada na rede. Com frases negativas e opiniões contrárias sendo expostas nos comentários e compartilhamentos do Facebook, a reputação das empresas, na mira de atuais e futuros clientes, fica em jogo.

Com um olhar mais profundo sobre o tema, observa-se, porém, que o leitor tem participação reativa nas redes sociais pois opina sobre as notícias já produzidas e publicadas. De todo modo, o leitor ao reagir, seja de maneira positiva ou negativa, amplia a repercussão da notícia.

Sendo assim, os comentários e compartilhamentos do Facebook podem trazer mais seguidores para a página de uma empresa na rede social e aumentar o número de leitores, mas os comentários e compartilhamentos negativos podem atingir diretamente a reputação da publicação, já que pode ser repercutida e atingir um número amplo de internautas que também concordem com as opiniões contrárias à postagem.

4.6. As leitoras contra-atacam

A Revista Marie Claire, como tantas outras revistas femininas, também está presente no Facebook. A página da revista contabiliza cerca de 570 mil seguidores. Uma postagem chega a ser curtida por mais de 6 mil pessoas e tem cerca de dois mil compartilhamentos. Por dia, são cerca de 10 postagens na página, na maioria das vezes chamadas para as matérias que estão no site da revista.

Em sua página no Facebook, no dia 1 de outubro de 2013, a Marie Claire compartilhou uma manchete do site que dizia: "Izabel Goulart se despede do Rio e mostra corpo perfeito" (anexo 8). Na foto, a modelo aparece de biquíni na piscina do Hotel Fasano, na Zona Sul do Rio de Janeiro. A foto foi compartilhada do Instagram da modelo. Na matéria, além de elogiar o corpo de Izabel, a jornalista ainda terminou o texto com a pergunta: "quem não gostaria de ter este corpo?". Entretanto, ao contrário da revista, os internautas não concordaram e demonstraram serem contrários ao posicionamento da Marie Claire. Imediatamente a foto causou debate nas redes sociais e viralizou na internet.

A indignação de muitas leitoras foi ocasionada pela qualificação que a revista deu ao corpo da modelo, caracterizando-o como "perfeito". Outro questionamento das internautas foi

o fato de a modelo ser extremamente magra, considerada exagerada em alguns comentários. Nesse caso, a Marie Claire coloca os padrões de beleza em um patamar inatingível por grande parte das mulheres. Visto a insatisfação da maioria das leitoras, a revista modificou todo o texto e publicou uma nota dentro da matéria em que dizia reconhecer o erro e pedia desculpa às leitoras:

"UPDATE: Após a publicação desta nota, acompanhamos a reação das leitoras nos comentários e nas redes sociais e, de fato, reconhecemos que muitas delas (vocês) tinham razão. O texto não estava de acordo com a linha editorial de Marie Claire, que é a favor da diversidade e de um padrão de beleza saudável. Por isso fizemos ajustes e pedimos desculpas. Estamos em contato com os representantes de Isabel Goulart para que ela também responda aos comentários das leitoras de Marie Claire."

Para amenizar o alvoroço causado na página da revista no Facebook, a chamada para a matéria, passou a ser: "Isabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e fãs elogiam: 'corpo perfeito'". Analisando a publicação, pode-se perceber que a revista tira toda a culpa de si e passa apenas a replicar a opinião dos fãs da modelo. Entretanto, toda notícia possui um contexto social e está inserida dentro da realidade em que se vive, por isso, mesmo que a revista não afirme que o corpo da modelo é perfeito e passe essa responsabilidade para os fãs, não anula o fato de que, no site da Marie Claire, está escrito que Isabel Goulart tem o corpo perfeito.

Na retratação escrita no site da revista, diz que a publicação é a favor de um "padrão de beleza saudável". Segundo o dicionário Aurélio, a palavra "padrão", significa: "Tipo oficial de pesos e medidas. O que serve de referência. Que serve de referência ou de modelo." Mais uma vez, ao utilizar a palavra "padrão", mesmo que tentando amenizar a situação, a revista impõe às mulheres um modelo a ser seguido.

No texto da notícia também foi acrescentado um parágrafo em que eram exibidos comentários dos seguidores da modelo no Instagram para confirmar o título da matéria: "Entre os fãs da Angel, muitos comentários sobre o corpo da top. 'Perfeita... me mata de orgulho' e 'Tchau, vida, vou morrer com essa barriga' disseram alguns seguidores de Isabel. Você concorda com os elogios?". Associar um corpo a um ideal de beleza perfeito é irresponsável, e pode causar danos à sociedade. No mundo em que se vive hoje, em que meninas param de comer e têm doenças como a anorexia, proporcionadas pela busca por um corpo magro é, no mínimo, perigoso escrever uma matéria que reforça esse ideal.

Sobre isso, Guattari diz que nas sociedades capitalistas, a noção de corpo é interiorizada como "você tem um corpo nu, um corpo vergonhoso, você tem um corpo que tem de se inscrever num certo tipo de funcionamento de economia doméstica, de economia social"

(2000). O corpo, tal como a maneira de se vestir e de se comportar é sempre algo que tem a ver com o modo de inserção na subjetividade dominante.

Outro exemplo do posicionamento da Marie Claire sobre o corpo feminino ocorreu no dia 17 de maio de 2015, quando a revista postou em sua página no Facebook uma matéria com a seguinte chamada: "Qual corpo você gostaria de ter? Vote na silhueta de sua famosa favorita!". A postagem gerou polêmica e vários compartilhamentos de mulheres indignadas, além de muitos questionamentos à revista por parte das internautas. Nas imagens apareciam celebridades com corpos magros e sarados, como Bruna Marquezine, Sabrina Sato, Carolina Dieckmann e Débora Nascimento. O subtítulo da matéria ainda dizia: "O que não falta é celebridade com silhuetas de dar inveja. Conta pra gente qual delas mais te inspira a seguir com os exercícios e dieta!".

Dentre os comentários na postagem, pôde-se perceber a insatisfação das mulheres no discurso apresentado pela Marie Claire em sua página no Facebook. Um dos comentários dizia: "O corpo e a mente que eu tenho e sempre quero ter são os meus. Repudio essas matérias manipuladoras que sempre insinuam que tem algo errado com você e que tudo de melhor está nos outros. Amadureçam, por favor e façam um jornalismo melhor. Grata." Outro comentário dizia: "Ridículo uma revista de peso divulgar esse tipo de coisa. Aí depois vem com matérias do tipo 'ame você mesma'. Tenha o mínimo de bom senso e coerência. Decepcionante."

Na matéria, para servir de modelo para as leitoras, a revista faz uma seleção de corpos femininos muito semelhantes, magros e definidos. Entretanto, o texto da notícia diz: "No Brasil, podemos notar os mais variados tipos de silhuetas (...) Diversidade é o que não falta". Há contradições nos discursos das duas matérias apresentadas. Na primeira, a revista diz que é a favor da diversidade, mas escolhe um corpo característico de modelo e denomina-o como perfeito. Na segunda matéria, a revista diz que o Brasil apresenta vários tipos de silhuetas, mas para representá-las escolhe atrizes e modelos com o corpo parecido.

Tais exemplos corroboram para a tese desta pesquisa de que as publicações voltadas para o público feminino, em especial a revista Marie Claire, massificam as mulheres com matérias que incitam a busca por um corpo dentro dos padrões impostos pela mídia. O discurso da revista é carregado de aspectos que demonstram a exaltação do corpo como objeto que pode ser alterado e modificado. Isso pode ser observado, por exemplo, quando no texto da matéria descrita anteriormente, a jornalista pergunta "qual corpo você gostaria de ter?", esse discurso menospreza o corpo da leitora e enaltece os corpos trabalhados e magros de atrizes e modelos.

Santaella diz que a mídia não deixa alternativa, a não ser que as pessoas se rendam e vivam de acordo com os discursos e imagens veiculados pelos meios de comunicação. Ela fala ainda que o discurso da mídia demonstra que alcançar o corpo "perfeito" depende da força de vontade da pessoa que o busca e que as revistas femininas, em especial, fazem com que esse discurso soe de forma natural e recorrente:

Na mídia, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem (SANTAELLA, 2004, p.125).

Pode-se perceber que o discurso real da mídia, oculta no discurso de que é preciso ter um corpo saudável, impõe um padrão de corpo que é, na maioria das vezes, inatingível pela maioria das mulheres. A representação e propagação de corpos magros e esbeltos, apenas reafirmam a mensagem que só é bela a mulher que encaixa dentro dos padrões impostos.

CONCLUSÃO

A partir da análise feita, é possível observar que a mídia tem papel fundamental na propagação dos ideais - plásticos e destrutivos - de um "corpo perfeito". As revistas femininas alcançam uma gama incalculável de mulheres em todo o mundo e espalham a imposição de que as mulheres devem ser singulares, especiais e diferentes, porém, necessariamente magras. O discurso, mesmo que de maneira silenciosa, desrespeita as diferenças de características ao eleger um estilo de corpo único como sendo padrão para as mulheres seguirem.

Há ainda a questão de as revistas publicarem em suas páginas fotos que passaram por uma minuciosa edição. Qualquer "imperfeição" da mulher, seja uma estria, celulite ou gordurinhas, são retidas. Cria-se, então, um padrão de mulher que não existe, já que o corpo foi modificado para se encaixar no padrão desejado da "perfeição".

Pôde-se perceber no decorrer da análise que a Marie Claire usa vários tipos de aspectos para alcançar e atingir as mulheres. O discurso voltado para o mercado de trabalho é um exemplo disso. Como a mulher está cada vez mais inserida no mundo dos negócios, a revista estabelece um discurso que tem diversas formações discursivas utilizadas nesse meio.

Essa estratégia causa proximidade do discurso da revista com o universo em que a mulher vive.

Além disso, o uso do imperativo muitas vezes percebido durante a análise da Marie Claire faz a mulher acreditar que ela realmente precisa seguir todos os conselhos dados pela revista.

Outro ponto importante é a fragmentação do corpo. O avanço das pesquisas relacionadas à estética fez com que produtos e técnicas específicas fossem desenvolvidos para cada parte do corpo. Acompanhando a lógica da fragmentação do corpo, a revista também segue esse caminho e para abordar os assuntos relacionados à beleza, os divide de acordo com categorias pré-estabelecidas, como: rosto, pernas, abdômen, braços, entre outros. Tudo isso gera mais lucro para a indústria, pois a mulher, para acompanhar as novidades do mercado e os conselhos da revista, acha necessário cuidar de cada parte do corpo para alcançar o ideal de "beleza" estabelecido.

As mulheres que não se encaixam, não se aproximam ou simplesmente não tentam aproximar-se a esse padrão de beleza vigente são condenadas e rotuladas como descontroladas e sem força de vontade para seguir todos os métodos disponíveis no mercado para se atingir a "beleza".

Sendo assim, o mecanismo implícito da revista é criar uma imagem inalcançável do corpo feminino para que as leitoras busquem esse ideal através de procedimentos estéticos, produtos, tratamentos, dietas e exercícios. Dessa forma, a Marie Claire impõe que o corpo da mulher nunca está perfeito, mas há diversos meios de se atingir a "beleza", e todos esses meios estão mensalmente presentes nas páginas da publicação.

É necessário destacar ainda os objetivos mercadológicos, sobretudo na indústria da beleza, que pega carona no cenário da ditadura da beleza e se apoia na mídia para replicar esse discurso. Tudo isso torna a questão estética de extrema necessidade para qualquer mulher. Essa obrigação de estar "linda" e magra gera uma série de problemas sérios, como a anorexia e a bulimia.

Chegou-se, portanto, a uma época na que a lendária pergunta feita ao espelho, 'quem é mais bela do que eu?', não sai apenas da boca de uma madrasta malvada. Uma multidão de homens e mulheres, bons ou maus, querem hoje ver seus corpos em espelhos e, também, em fotografias, filmes e, mais recentemente, em vídeos. Criou-se, portanto, uma densidade inusitada à presença do próprio corpo, o que estimulou o desejo de transformar todas as suas partes em imagens fotogênicas, das vaginas às arcadas dentárias (SANT'ANNA, 2014, p.189).

Dessa forma, entende-se que a mídia tem papel estratégico na divulgação dos ideais de beleza e responsabilidade nessa propagação e exaltação da magreza, visto que a imposição de

um padrão de beleza deveras inatingível, aprisiona a mulher dentro da obrigação de ter o corpo magro. A instauração de padrões de beleza massacra a possibilidade de democracia estética e a busca pela adequação passa a ser uma questão prioritária na sociedade contemporânea. Além disso, ao escolher um padrão de beleza, a mídia exclui uma verdade: A beleza subjetiva.

ANEXOS

Anexo 1



Retrato de mulher negra Benoist - Édouard Manet (1849)

Anexo 2



Capa do jornal "O espelho diamantino", de 18 de abril de 1828.

Anexo 3

FAÇA VOCE MESMA
Depilação definitiva sem dor



1. Pegue o pelo.
 2. Retire-o suavemente.
 3. Pólo já com a raiz morta.

Agora você tem o Soltec, o depilador eletrônico que remove definitivamente seus pelos. Segure e fácil de usar, basta seguir as instruções que vem em alguns minutos, você mesma se depila, sem dor, por horas e para sempre. E tem mais: Soltec pode ser usado por todos os tipos de suas melhores amigas com a mesma eficiência.

Soltec Pocket: Cr\$ 391,000
 Também disponível no modelo profissional.
 Cr\$ 457,360,00

Demonstração grátis em
EXCLUSIVE PRODUTOS DE BELEZA LTDA.
 Av. Alcaide de Faria, 556 - Jd. Santa Lúcia, Jd. Santa Lúcia
 Tel. (021) 259-6447 - Rode Jurema

INSTRUMENTOS
 * Sou dentista sou e preciso muito mais...
 * Sou dentista sou e preciso muito mais...
 * Sou dentista sou e preciso muito mais...

ACOMPANHANTE
 * Sou estudante de Pedagogia e faço acompanhamento de alunos de 1.º grau.
 * Sou estudante de Pedagogia e faço acompanhamento de alunos de 1.º grau.

ACOMPANHAMENTO ESCOLAR
 * Sou estudante de Pedagogia e faço acompanhamento de alunos de 1.º grau.
 * Sou estudante de Pedagogia e faço acompanhamento de alunos de 1.º grau.

CHOCOLATES CASEIROS
 * Tenho embalgens especiais para os deliciosos bombons que faço. Tenho também bombons com decorações especiais para crianças.

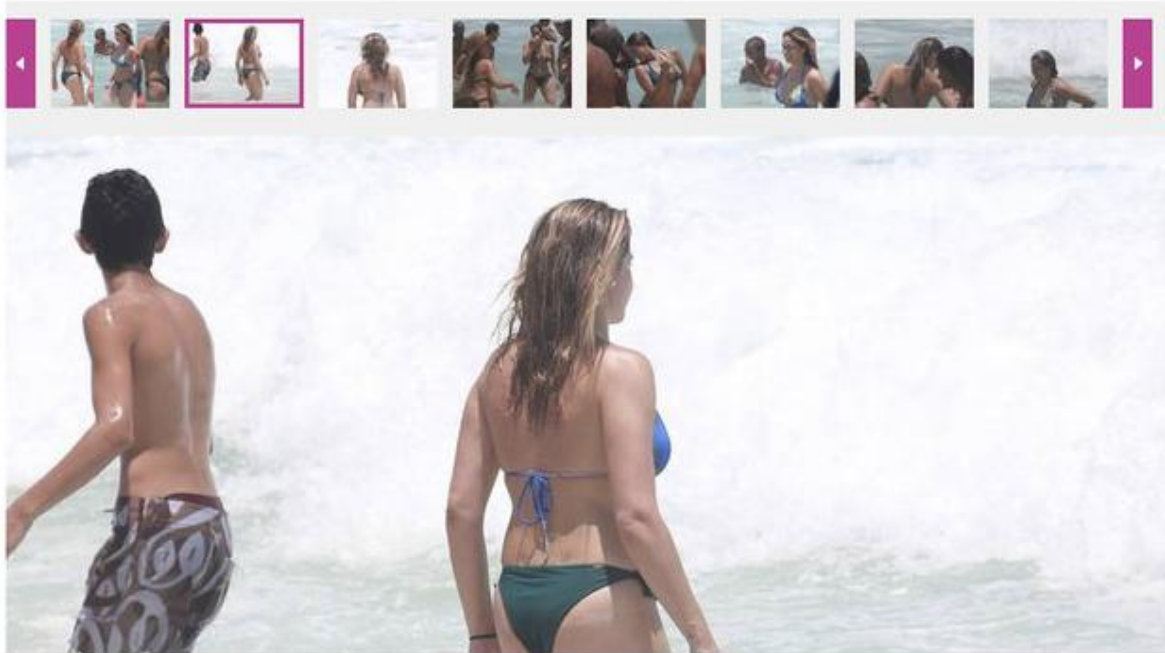
Revista Claudia, ano 23, edição 275.

Anexo 4

Expectativa x realidade! Veja o que acontece quando Fernanda Gentil tira a roupa

Musa do universo esportivo chamou a atenção em praia carioca

R7 Página inicial [Recomendar](#) [24 mi](#) [Tweeter](#) [78](#) [G+1](#) [0](#) [Print](#) [RECEBA NOTÍCIAS NO SEU CELULAR](#) Texto: [-A](#) [+A](#)



Reprodução/ R7

Matéria do portal de notícias R7 sobre a jornalista Fernanda Gentil

Anexo 5



Fernanda Gentil virou a repórter queridinha na época da Copa. Um fator que ajudou muito foi a sua aparência. A jornalista é loira e, teoricamente, tem um corpão. Teoricamente. Nesta terça-feira (20), Fernanda tirou o biquíni do armário e curtiu uma praia no Rio de Janeiro.

A forma física dela é bem diferente do que imaginávamos; veja!

Foto: Montagem R7/AgNews

produção/ R7

Matéria do portal de notícias R7 sobre a jornalista Fernanda Gentil.

Anexo 6



Edição 284, matéria "Praia de A a Z", da editoria "Beleza", da página 182 e 183.

Anexo 7



Edição 283, matéria "Projeto Verão 2015", da editoria "Beleza", da página 182 e 183.

Anexo 8

marie claire 5,7 mil Facebook Twitter Google+ Fazer login

BLOGS MODA BELEZA CELEBRIDADES COMPORTAMENTO LIFESTYLE MULHERES DO MUNDO REVISTA [CLIQUE AQUI](#)

EU, LECTORA VÍDEOS ENQUETES GALERIAS DE FOTOS HORÓSCOPO @WORK ASSINE PRINCÍPIOS EDITORIAIS

01/10/2013 13:01 - ATUALIZADA EM: 03/10/2013 13:07 - por Redação Marie Claire

Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e fãs elogiam: "corpo perfeito"

Top brasileira postou imagem de biquíni em seu Instagram

5,7 mil Twitter 775 19 Pinterest ASSINE JÁ



IZABEL POUSA COM BIQUÍNI DE CHEIXE NA PISCINA DO FASANO (FOTO: INSTAGRAM)

Matéria do site da revista Marie Claire sobre a modelo Izabel Goulart.

BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, José. **Senhora**. Rio de Janeiro: Livros Técnico e Científicos, 1979.

ARÁN, Márcia. **Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea** in Revista Estudos Feministas, nº 11. Florianópolis, 2º semestre de 2003, p. 399 - 419.

BAHIA, José. **A sociedade do espetáculo** in Observatório da Imprensa nº 313, 25 de janeiro de 2005. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a-sociedade-do-espetaculo/>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

BEIRÃO, Nirlando. **Como a beleza, no Brasil, virou religião e o corpo, uma obsessão** in Carta Capital, 25 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/827/liberdade-sobre-o-proprio-corpo-veio-com-o-dever-de-ser-belo-305.html>. Acesso em 7 de abril de 2015.

BOWES, Laire; HEBBLETHWAITE, Cordelia. **Implantes de silicone: saiba como tudo começou, há 50 anos** in BBC Brasil, 2 de abril de 2012. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120329_silicone_50_anos_jp.shtml. Acesso em 21 de abril de 2015.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**. Tradução . São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CASTRO, Ana Lucia. **Cultura Contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre o corpo, mídia e novas tecnologias**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

COLOMBO, Luciana; FAVOTO, Thais; CARMO, Sidney. **A evolução da sociedade de consumo** in Akrópolis - Revista de Ciências Humanas da Unipar, nº 3, setembro de 2008. Disponível em: <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/view/2462>. Acesso em 24 de maio de 2015.

CUNHA, Maria João. **O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício**. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa. Portugal, 2008. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/204.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

FOUCAULT, Michel. **Diálogo sobre o poder**. In: MOTTA, Manoel (Org.). Ditos & Escritos Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 253-266.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

GARCIA, Luiz. **Manual de redação e estilo**. Rio de Janeiro: Globo, 1992.

GOELLNER, Silvana. **A produção cultural do corpo**. In: LOURO, Guacira (org). **Corpo, chat ao vivo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003, p. 28-29.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GRILLO, Marcos. **A história da lipoaspiração** in Dr. Marcos Grillo, maio de 2013. Disponível em: <http://drmarcosgrillo.blogspot.com.br/2013/05/a-historia-da-lipoaspiracao.html>. Acesso em 21 de abril de 2015.

GUATTARI, Félix. **Micropolíticas: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LEOTTI, Maria. **A imagem da mulher ou a mulher da imagem**: um estudo discursivo sobre o imaginário feminino na publicidade. Tese de doutorado em Linguística. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco.

LIMA, Sandra. **Imprensa feminina, revista feminina - a imprensa feminina no brasil** in Revista do programa de Estudos Pós-Graduados de História, v. 48. São Paulo: PUC, 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/2219/1320>. Acesso em 5 abril de 2015

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LISBOA, Márcia. **Jornalista, profissão passageiro**. As relações de trabalho dos profissionais da notícia na grande imprensa brasileira atual. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 1994.

LUSTOSA, Isabel. **O Espelho Diamantino** in Biografias Comunicação, 20 de outubro de 2008. Disponível em: <http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br/2012/05/o-espelho-diamantino-1827-1828.html>. Acesso em 4 de abril de 2015.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MENDES, Larissa. **Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo**. São Paulo: Galáxia (PUCSP), 2009.

MENDES, Larissa. **O novo site do Globo e a guinada de autoridade na relação com os leitores** in Verso e Reverso, v. 27, p. 117-126, 2013. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.65.07>. Acesso em: 17 e abril de 2015.

MORAES, Vinícius. **Pemas Esparros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

NOVAES, Joana. **O Intolerável Peso da Feiúra - Sobre as Mulheres e seus Corpos**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Garamond, 2006.

PEREIRA, Tânia. **O Corpo Gordo na Revista Veja**: uma análise discursiva in *Signum: Estudos da Linguagem* n° 16, jun. 2013, p. 99-119.

RAMONET, Ignácio. **Jornalismo e as mentiras de Estado**, in *Observatório da Imprensa* no 231, 1o de julho de 2003. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo010720031.htm>. Acesso em 2 de julho de 2003.

RAMONET, Ignácio. **Jornalismo e as mentiras de Estado**, in *Observatório da Imprensa* n° 231, 1 de julho de 2003. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo010720031.htm>. Acesso em 2 de junho de 2015.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários** in *Alceu*, n° 3. Rio de Janeiro: POUCRIO, 2º semestre de 2001, p. 15 - 39.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. **Beleza Comprada: corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas**. XXIII Encontro Anual da Compós, Pará, maio de 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_comunicacao_e_sociabilidade/belezacomprada\(compos\)_2184.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_comunicacao_e_sociabilidade/belezacomprada(compos)_2184.pdf). Acesso em: 25 e maio de 2015

ROCHA, Maria Lucia Coutinho. **Tecendo por trás dos panos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

SAMARÃO, Lilianny; FURTADO, Pedro. **As imagens e suas implicações sociais** in *Revista Sociologia*. Disponível em: <http://sociologiacienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/18/artigo98178-1.asp>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma de cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise, org. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação, 1994.

SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHERER, Amanda. **O papel da memória ou a memória do papel de Pêcheux para os estudos lingüístico-discursivos** in *SEAD: Seminários de estudos em Análise do Discurso*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível vem em: <http://anaisdosead.com.br/1SEAD/Paineis/AmandaEScherer.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2015.

SIBILIA, Paula. **O lipoaspirador de defeitos terrestres**, in Trópico, 20 de novembro de 2007. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/print/2931.htm>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, setembro de 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106470264738623626774544466227283816021.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2015.

SOUZA, Amanda. **Traços da representação feminina na mídia**: estudo de caso das capas da revista Marie Claire. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Minas Geais: Universidade Federal de Viçosa, 2008.

STREY, Marlene. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

TIBURI, Marcia. **Judith Butler: Feminismo como provocação** in Revista Cult UOL nº 185. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/01/judith-butler-feminismo-como-provocacao>. Acesso em 5 de abril de 2015.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo"**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. São Paulo: UNESP, 2008. Disponível em: http://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf. Acesso em 9 de março de 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.