

estilistas menores e sem recursos financeiros. Com isto, o evento é dinamizado, fazendo circular diariamente algo em torno de 20 mil pessoas no Pavilhão da Bienal durante a semana de desfiles.¹⁵

O crescimento da indústria da beleza – envolvendo, entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda – consiste num forte indicativo da centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea. Esta verdadeira obsessão com a aparência pode ser explicada como estratégia de construção de identidade, numa sociedade em que a fragmentação e a efemeridade tomam lugar de referências um pouco mais estáveis, numa configuração sócio-cultural cada vez mais complexa e difícil de ser interpretada.

E a mídia, instância socializadora das mais importantes na cultura contemporânea, explora este traço cultural, *mediando* a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores-expectadores. No capítulo a seguir, buscaremos trabalhar a interferência de um setor da indústria cultural – a mídia impressa – através da análise de duas importantes publicações – em termos de tiragem: *Boa Forma e Corpo a Corpo*.

CAPÍTULO II

MÍDIA, SOCIEDADE E CORPOREIDADE

15. Revista FORBES Brasil, ano 7, nº 148, janeiro/2007.

A indústria cultural, que explora tendências de comportamento, não poderia deixar de lado o filão dos cuidados com o corpo. Revistas de comportamento, principalmente femininas, desde seus primórdios trazem dicas de beleza, como cuidados com a pele e o cabelo, sessões de moda e ginástica, num discurso que busca convencer mesclando argumentos estéticos e técnicos: tornar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem.

Featherstone aponta a noção de estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, como indicativa de individualidade, auto-expressão e uma consciência estilizada de si, levando a discussão sobre estética para o campo da vida cotidiana. "O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto" (FEATHERSTONE, 1995: 128).

O apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana constitui-se, segundo Featherstone, num dos aspectos mais enfatizados nas definições de pós-modernismo. Cada vez mais a performance, o look, a estetização da vida ganham espaço no rol de preocupações das pessoas.

Enquanto Featherstone aponta a experiência estética dominando o cotidiano dos indivíduos, conferindo-lhes sentido e possibilitando a auto-expressão e a construção de um estilo de vida, Jameson aponta para a impossibilidade de produzir, uma arte crítica e transgressora, ou seja, a *verdadeira arte* não seria mais possível no mundo contemporâneo, pois a produção estética estaria voltada para o mundo das mercadorias. O autor denuncia a diluição das fronteiras entre alta cultura e cultura de massa/comercial, que acarreta prejuízo para ambos os territórios.

Dentre os autores que discutem a indústria cultural e as possibilidades de o indivíduo posicionar-se autônoma e criticamente

frente a ela, num extremo oposto a Jameson encontra-se Jonh Fiske. Enquanto o primeiro abomina qualquer tipo de produção cultural de massa e proclama o fim do sujeito na contemporaneidade, o último tem como ponto de partida de sua análise o sujeito, por ele considerado telespectador ativo, produtor de significados no ato do consumo de imagens. Para Fiske, os receptores são fundamentais para a efetivação do processo de comunicação, uma vez que os programas de televisão são textos que só se efetivam no contato com os espectadores. Segundo o autor, deve-se ficar atento à competência cultural dos receptores e centra sua análise na noção de *prazer*, tendo como um dos argumentos centrais a idéia de que a “TV é tão popular que é capaz de oferecer tal variedade de prazeres para tal heterogeneidade de espectadores porque as características de seus textos e de seus modos de recepção permitem uma participação ativa no processo de fazer sentido, o qual pode ser entendido como ‘cultura’” (FISKE, 1987: 19).

Embora não descarte as noções de luta e ideologia, Fiske é, por vezes, exageradamente otimista, chegando em alguns momentos a submeter a produção dos programas televisivos à recepção, no afã de conferir capacidade crítica e reflexiva ao sujeito receptor.

Fiske integra um grupo de autores que discutem a relação entre as mensagens veiculadas pelos *mass media* e os receptores como um processo de dupla mão. Sem desprezar a capacidade dos meios de comunicação de massa de penetrar no cotidiano dos sujeitos e veicular conteúdos ideológicos, destaca a capacidade de ressemantização, decodificação ou apropriação simbólica do receptor. Concebe-se, nesta perspectiva, denominada *teoria das mediações*, o consumo como a produção de significados, vinculado ao universo social do receptor, sua trajetória, relações e vida. Propõe-se o deslocamento do foco tradicional de estudo, o meio de comunicação, para as mediações (entre os formatos culturais atuais e seus anteriores, bem como entre a produção e a recepção).

Para Jesús Martín-Barbero (1997) – um dos principais expoentes dentre os teóricos que trabalham na perspectiva das mediações – o massivo vem sendo gestado lentamente desde o século XVI e a história dos modos de narrar na cultura de massa passa, em grande parte, pela história do gênero melodramático, ou seja, a cultura de massa não teria rompido com a cultura popular, o arcaico e o folclórico, mas os retrabalhado, fundido e readaptado.

As mediações produzem e reproduzem significados, caracterizando-se como o espaço que possibilita a compreensão das interações entre produção e recepção.

A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado para divulgação de informações relativas ao corpo, recorrendo ao especialista – profissional que tem espaço e sucesso garantidos em revistas femininas – para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos.

Como *intermediadores culturais*, conforme definiu Pierre Bourdieu, *traduzem* para a linguagem dos leitores o saber culto e científico, colaborando para que alguns grupos da pequena burguesia “disponham de um capital escolar relativamente importante para uma herança cultural relativamente pequena, enquanto a nova pequena burguesia possui uma grande herança cultural para um capital escolar relativamente pequeno” (BOURDIEU, 1988: 89).

Os intermediadores culturais preenchem um vazio cultural, transmitindo informações e conhecimentos que não foram herdados da família (herança cultural) nem adquiridos na escola (capital escolar). Entretanto, na visão de Bourdieu, não contribuiriam para aumentar a competência cultural dos desapossados de capital cultural, mas sim para a vulgarização do saber e da arte. Segundo o autor, a verdadeira e legítima cultura só pode ser adquirida nos espaços legítimos: “O que se aprende no espaço da cultura legítima é como o ar que respiramos, é um sentido da eleição legítima tão seguro que permite impor-se” (BOURDIEU, 1988: 90).

A idéia de *cultura legítima em espaços legítimos* pressupõe a separação rígida entre cultura erudita e cultura popular ou de massa, o que parece questionável, uma vez que, com o desenvolvimento da cultura pop e difusão da cultura de massa, as fronteiras entre o popular, o erudito e o massivo tornaram-se cada vez mais frágeis e incertas.

O entremeamento das fronteiras entre os três domínios corresponde a uma das características, no campo da cultura, da propalada condição pós-moderna. Alguns vêem esse *embaralhamento de fronteiras* de maneira positiva, pois representaria a democratização da cultura. São os otimistas pós-modernos, dos quais podemos considerar como precursor Alvin Toffler (1980). Numa outra concepção, antagônica, tal fenômeno representa grandes per-

das para o campo artístico, uma vez que a pós-modernidade seria uma negação da autonomia da arte, um processo de indiferenciação no interior do qual qualquer coisa é arte, já não sendo mais possível a inovação. Nesta linha de análise destacam-se as reflexões de Baudrillard e Jameson.

Entretanto, apesar das diferentes leituras do fenômeno, há consenso sobre o entremeamento de fronteiras entre o campo artístico/erudito, o popular e o de massa. A presença de especialistas nas publicações especializadas sobre o corpo e nas revistas femininas reforça esse argumento, na medida em que cumprem o papel de filtrar informações e conhecimentos da seara científica para o universo e linguagem das leitoras.

Em pesquisa realizada com diferentes classes sociais na França, em finais dos anos 60, Luc Boltanski detectou a tendência de crescimento da *consciência corporal* nas classes superiores relativamente às classes populares, sendo as preocupações com a alimentação saudável e com a aparência física mais fortes nas primeiras. Bastante influenciada pelo pensamento de Pierre Bourdieu, sua argumentação é pautada no conceito de *habitus corporal*, isto é, na existência de “esquemas implícitos que regem a relação dos indivíduos com seus corpos”. A noção de *habitus corporal* seria “o princípio explicativo das diferenças de consumo médico e estético por parte dos membros dos diferentes grupos sociais” (BOLTANSKI, 1989: 176).

No caso da sociedade brasileira, a noção de *habitus*, tal qual formulada por Bourdieu, não pode ter a rigidez que lhe atribui o autor. O sistema educacional é caótico e, talvez por isso, não tão fechado e rígido a ponto de definir o destino dos indivíduos que vivem em situações bem mais precárias e, simultaneamente, com possibilidades de mobilidade bem maiores do que na sociedade francesa dos anos 60.

Trabalhamos com a hipótese de que, similarmente ao que apontou Boltanski, o culto ao corpo, a preocupação em estar bonito e em forma, perpassa todas as classes sociais. Contudo, embora seja tendência geral de comportamento, atravessando, grupos de diferentes faixas etárias, econômicas e culturais, a maneira como essa prática é desenvolvida em cada grupo é diversificada e expressa uma dimensão do estilo de vida do indivíduo.

Para a discussão da temática corpo nos meios de comunicação de massa e na vida social em geral, analisaremos duas publicações, buscando captar os principais pontos de inflexão – tanto do ponto de vista gráfico quanto temático – de suas trajetórias.

CORPO A CORPO E BOA FORMA: O CORPO EM REVISTA

Corpo a Corpo, da editora Símbolo, e *Boa Forma*, da editora Abril, são duas revistas voltadas à temática da corporeidade de maior circulação. Classificadas pelo Anuário Brasileiro de Mídia como femininas, apresentam um diferencial em relação a estas, que podem ser consideradas como suas matrizes, uma vez que os conteúdos ligados à beleza e forma física tinham – e continuam tendo – espaço garantido em suas páginas. Contudo, na medida em que os conteúdos ligados ao desempenho e apresentação do corpo foram ganhando espaço cada vez maior no interior da vida social, a temática ganhou revistas especializadas voltadas ao grande público. É curioso observar que o momento em que identificamos a intensificação do culto ao corpo é o mesmo em que as duas revistas nascem.

Corpo a Corpo, contemporânea de *Boa Forma*, nasceu como guia, *Guia Corpo a Corpo*, uma espécie de livro, com encadernação especial, graficamente bem acabado e, do ponto de vista temático, bastante abrangente. Devido ao grande sucesso da primeira edição, uma segunda foi colocada nas bancas, mas rapidamente se esgotou, o que levou à transformação do guia em revista mensal, que originalmente se propunha a realizar uma abordagem alternativa, tematizando o corpo como qualidade de vida, os riscos do universo, o ser humano, a vida na terra. Em meados de 1994, a revista se reposicionou, definindo-se como um veículo que se preocupa com a *beleza da mulher*. Segundo a diretora de redação entrevistada, a concepção de beleza que *Corpo a Corpo* procura incorporar não se restringe à beleza produzida pelos cosméticos:

Quando a gente fala em beleza, não estamos falando só de cosméticos, estamos falando de bem-estar, de qualidade de vida, porque a gente acha que é muito difícil alguém ser bonito sem estar bem consigo mesmo. Beleza é uma coisa muito relativa,

o seu padrão muda de sociedade para sociedade, mas para ser bonito – em qualquer lugar – é necessário ter um equilíbrio interior, e é nisso que a gente procura investir.¹⁶

Boa Forma surgiu em 1984 e tem história semelhante à de *Corpo a Corpo*, pois também começou como um guia, como um filhote da revista *Saúde!* que buscava tematizar uma recente tendência de comportamento na sociedade, classificada pela diretora de redação como a febre da ginástica aeróbica. Num momento em que não havia proliferação de academias de ginástica e quem praticava esporte era o esportista profissional, publicam-se algumas edições especiais de *Boa Forma*. Com o sucesso de vendas, a publicação tornou-se revista autônoma, inicialmente técnica, voltada quase que somente para os professores de educação física. Esse público foi abandonado com a crise pela qual a revista passou entre 1992 e 1993 – vendia apenas 20 a 30 mil exemplares entre banca e assinatura – quando houve um reposicionamento do veículo, que se voltou para um público alvo não especialista, classe A/B, universitário e feminino. Como herança desse histórico, atualmente a revista é ainda bastante lida por homens (35%).¹⁷ Alguns, queixosos da mudança sofrida, sugerem a volta ao formato anterior, mas para a diretora de redação: “a revista é pra mulher. Se você, homem, quer ler, ótimo. Mas não é pra você, não vai ser e pronto!”¹⁸ A partir dessa redefinição, a revista só vem crescendo, girando atualmente ao redor do patamar de 200 mil exemplares vendidos, número excelente em termos de mercado de revistas.

A grande motivação da leitora de *Boa Forma*, segundo a diretora de redação, Cláudia Visoni, é a busca da recuperação da auto-estima, o que é ilustrado pelas cartas recebidas pela redação:

Outro dia eu li uma carta que veio com a foto da leitora. Era uma menina que quase falava em suicídio, pois ela não saía de

16. Depoimento de Inês de Castro, diretora de Redação da Revista *Corpo a Corpo*, para esta pesquisa.

17. Estudos Marplan, 9 mercados, 1994 (MIRA, 2001: 186).

18. Depoimento de Cláudia Visoni, diretora de Redação da Revista *Boa Forma*, para esta pesquisa.

casa, não ia à praia, que ela era horrorosa, era a pessoa mais horrível do mundo, que tinha um corpo terrível. Passei, então, a olhar a foto até com um certo receio da “feitura” pintada na carta. Quando olhei a foto, ela estava de biquíni, uma menina de 19 anos, o corpo dela era ótimo, era pura “nóia” da cabeça dela. Eu acho que isso é que move esse mercado da forma física, as pessoas desesperadas atrás de sua auto-estima.

Entre uma dica e outra sobre como fazer melhor os abdominais ou emagrecer e nunca mais engordar, a revista procura atingir o comportamento e a auto-imagem da leitora:

A gente coloca um monte de “papo cabeça” nas frestas da revista, colocando questões como “mas será que você come tanto doce assim por quê?” Essa última edição que está indo para as bancas tem uma matéria enorme sobre a compulsão alimentar ligada à carência afetiva. Isso é comportamento puro, e foge muito da temática restrita da malhação.¹⁹

O depoimento ilustra um dos aspectos detectados pela análise de *Boa Forma* e de *Corpo a Corpo*: a revista como mais um dos recursos de auto-ajuda disponíveis aos indivíduos nas sociedades atuais, colaborando para a reflexividade, fundamental para a construção do projeto de self, ou para a elaboração das identidades na contemporaneidade. Como aponta Anthony Giddens: “A reflexividade da modernidade estende-se até ao núcleo do self. Posto por outras palavras, no contexto da ordem pós-tradicional o self torna-se num projeto reflexivo” (1997: 29). Nesta linha, podemos pensar a revista como elemento constitutivo do jogo de definições e redefinições de identidades no mundo contemporâneo.

Exposto este breve histórico e a linha editorial das duas revistas analisadas, passamos agora a uma análise interna das mesmas, com vistas a captar as principais modificações por elas sofridas no decorrer do tempo.

19. Depoimento de Cláudia Visoni.

ANÁLISE GRÁFICA E TEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES ESTUDADAS

Corpo a Corpo

Corpo a Corpo começou como um guia de qualidade de vida em 1987, trazendo o slogan *qualidade de vida para gente atenta*, enfocando basicamente o tema ecologia. A primeira edição do guia – de capa dura e com um papel de alto padrão – tinha um menino como modelo e reportagens diversificadas do ponto de vista temático. Eram 100 páginas dedicadas ao tema qualidade de vida, numa concepção bastante abrangente, que se refletia na diversidade das fotos das capas: homens, mulheres, cidades, crianças, paisagens. Com o tempo, foram incorporadas reportagens sobre comportamento, alimentação e as cartas de leitores.

A edição número sete, do segundo ano de publicação, trazia a primeira atriz famosa na capa: Lucélia Santos, guerreira ecológica, marcando o início de *Corpo a Corpo* como revista mensal. O modelo gráfico de capa permaneceu até a edição número 11. Em dezembro de 89, o logotipo *Corpo a Corpo* passou a ser escrito com letras maiores, com o slogan *a revista da qualidade de vida*, enfocando temas como qualidade de vida, saúde, alimentação e comportamento, introduzindo novas temáticas: beleza e sexo.

O tema beleza vai crescendo, porém, a variação temática ainda é muito grande. Em maio de 92, a revista muda de cara outra vez. A capa é inovadora, trazendo três modelos. O logotipo muda e elimina-se o slogan. Do ponto de vista temático, há também uma forte mudança: os temas mais recorrentes são beleza e comportamento, e não mais qualidade de vida e ecologia. Essa inflexão temática pode ser entendida como parte de uma estratégia a fim de ampliar o público alvo; um outro recurso para alcançar este fim foi a diminuição do preço. “Em pleno maremoto de inflação, resolvi simplesmente baixar o preço de capa da revista. Um detalhe: sem diminuir a qualidade”, explica Joana Woo, editora chefe da revista à época. As promoções permanecem nas edições seguintes, que continuam expondo um anúncio chamativo para a baixa do preço.

Em janeiro de 95, a revista passa por mais uma transformação gráfica: o nome agora é escrito a fim de se visualizar melhor a palavra *corpo*. O slogan passa a ser *beleza, dieta, moda, ginástica*,

saúde. O perfil está mais próximo do atual, com reportagens mais voltadas à beleza em geral (cortes de cabelo, dietas, ginástica, saúde, alimentação, moda), mas ainda confunde bastante, em suas páginas, as temáticas beleza e saúde.

A edição de aniversário, em novembro de 95, traz na capa: “Xuxa é demais: ensina a ginástica que mantém seu corpo perfeito”. Quando a revista completou 100 números, em abril de 97, a capa foi Adriane Galisteu. Este número marca mais uma mudança do slogan: *a revista de beleza da mulher*. Em junho de 97, outra mudança, desta vez, geral: o slogan passou a ser *a revista da beleza* (o atual), e o logotipo destacava uma palavra *corpo*, e a outra palavra *corpo* era escrita com letras bem menores na vertical, padrão que permanece nas revistas em banca até o presente momento.

A análise das temáticas centrais da revista no decorrer do tempo indica os principais momentos de sua trajetória e as relações existentes entre as inflexões sofridas pela publicação e a maneira como a temática *corpo* foi ganhando novas roupagens no interior da vida social.

Martín-Barbero pressupõe uma relação de mão dupla entre a mídia e a sociedade. Sem desconsiderar o forte conteúdo ideológico das mensagens e o papel dos meios de comunicação de massa como reforçadores dos interesses das classes hegemônicas, considera os receptores como seres ativos, capazes de produzir sentidos diferenciados no consumo das mensagens, de acordo com o grupo social em que estão inseridos.

O que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos “públicos” e seus diferentes usos (MARTÍN-BARBERO, 1997: 299).

Corpo a Corpo começou com um forte apelo ao universo zen, no qual a noção de qualidade de vida era central, o que se deve muito ao contexto histórico em que estava inserida, o início dos anos 80 e o auge do movimento new age.

A temática comportamento começa a aparecer com mais frequência no decorrer do tempo, fazendo com que a revista tenha cada vez mais um perfil comportamental, como as demais revistas exis-

tentes no mercado. Talvez para diferenciar-se das demais revistas femininas, a revista passa a discutir mais a fundo o tema beleza, não deixando de lado, porém, as matérias sobre comportamento.

As últimas edições analisadas já possuem a feição da atual *Corpo a Corpo* (1999), definida pelas próprias editoras como *uma Revista de Beleza*. Beleza é entendida não somente como um corpo esbelto ou malhado, mas como a harmonia do conjunto. Uma pessoa mais *cheinha* pode ser harmônica, bonita e feliz, pode estar bem consigo mesma. *Corpo a Corpo* busca, então, construir um conceito de beleza mais relacionado com suas origens: colocando a qualidade de vida como central.

Quando eu falo de beleza, não estou falando só de cosméticos, estou falando de bem-estar, qualidade de vida, porque eu acho que é muito difícil alguém ser bonito sem estar bem consigo mesmo. Beleza então é uma coisa muito relativa, o seu padrão muda de sociedade para sociedade; mas para ser bonito, em qualquer sociedade, é necessário ter um equilíbrio interior.²⁰

Chama a atenção, dentre o material selecionado, a seção “Antes e depois”, que mostra como leitoras da revista conseguiram atingir suas metas de emagrecimento após algum tipo de esforço pessoal ou regime. Um recurso muito utilizado pelas redatoras é colocar gente como a gente, o que atrai a leitora, possibilitando a sua *identificação* com o publicado. Colocar mulheres incrivelmente lindas, daquelas que você nunca encontraria na esquina leva à *projeção*, ou a imaginar-se, idealizar-se em uma mulher aparente e fisicamente perfeita.²¹

Promover a identificação ou a projeção da leitora são as *estratégias de comunicabilidade* mais utilizadas pelas duas revistas. As *estratégias de comunicabilidade*, conforme Martín-Barbero, são “estratégias de interação, isto é, modos em que se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa os emissores e os destinatários” (MARTÍN-BARBERO, 1997: 302).

20. Depoimento de Inês de Castro.

21. Os conceitos de projeção e identificação são trabalhados por Edgar Morin (1987: 77-85).

Como estratégia de comunicabilidade da *Corpo a Corpo*, percebemos que a preocupação com o primeiro impacto é importante. Os *olhos*²² e tópicos são bem cuidados. Tudo o que possa atrair visualmente a leitora é importante. “Qualquer subtítulo, qualquer olho, qualquer legenda da revista serve para ganhar o leitor. Então tudo isso: cor, estilo, tudo tem que ter um apelo para ganhar a leitora”.²³

Uma outra estratégia coloca-se já na seleção da equipe de profissionais. Quando os envolvidos na produção da revista fazem parte, de alguma maneira, do universo em que ela se insere, os assuntos e matérias fluem com mais naturalidade. É interessante percebermos a concepção de leitora que está por trás das ações dos profissionais envolvidos com a revista, que busca não subestimá-la, mas conquistar cada vez mais sua confiança: “A leitora é muito esperta, se ela perceber alguma coisa, ela liga, ela reclama, ela manda carta”.²⁴ Em uma revista especializada em beleza, os produtos anunciados são os mais variados, e os produtos milagrosos – que prometem emagrecimento instantâneo, cura para celulite, entre outros – chegam à redação em forma de *releases*. Antes de divulgá-los, busca-se apurar sua veracidade para garantir a fidelidade da leitora.

Corpo a Corpo busca definir sua identidade e diferenciar-se de *Boa Forma*, evidenciando o que poderíamos chamar de *beleza saudável*, ou seja, uma beleza que jamais pode ser dissociada da saúde. Contudo, apesar do esforço empreendido no sentido de diferenciação, as duas revistas se confundem muito, como veremos a partir da análise de *Boa Forma*.

Boa Forma

Como revista mensal, *Boa Forma* nasceu em 1986, experimentalmente como o Guia da Boa Forma, um encarte especial de *Saúde!* Não contava, ainda, com uma linha editorial bem definida.

22. No jargão jornalístico, *olho* é a frase que vem logo após a manchete ou o título da matéria.

23. Depoimento de Rosana Faria, editora chefe de *Corpo a Corpo*.

24. Depoimento de Rosana Faria.

A segunda edição, de novembro de 1986, trazia na capa a atriz Ioná Magalhães com a chamada: *Para manter o vigor e a juventude*, com matérias sobre alongamento, receitas e relaxamento. Segundo a editora Cláudia Visoni: “Se você pegar os primeiros números da revista, ela era muito pouco estética e muito mais assim ‘vamos ter uma vida saudável’, uma coisa meio purista em relação ao corpo. ‘É importante o corpo ser puro, limpo, saudável, forte’”.

Na segunda edição temos a confirmação da passagem do guia para a revista, que tinha periodicidade trimestral, como afirma Roniwalter Jatobá, editor executivo na época:

Estamos aqui de novo e, inicialmente, queremos dar uma boa notícia: a partir de 1987, o Guia da Boa Forma, agora só *Boa Forma*, terá edições trimestrais. Era inevitável. Progressivamente, jovens, adultos e idosos vêem a atividade física como algo que, além da saúde e bem-estar, ajuda a construir uma individualidade no trabalho, lazer, alimentação e vida social. Uma pequena prova – que nos orgulha – foi a procura, nas bancas, do primeiro número do Guia da Boa Forma que, em um mês, esgotou a significativa tiragem de cem mil exemplares. Nesta edição, continuamos com o mesmo propósito: desvendar, para você, o mundo da energia e da vitalidade.²⁵

Chama a atenção o entendimento de que a atividade física propicia a construção da individualidade – ou identidade pessoal –, o que aponta que a revista coloca claramente a idéia de que os indivíduos definem quem e o que são pelo modelamento de seus corpos.

Na edição de número 5, percebemos mudanças significativas. Com relação à parte gráfica, o sumário possui uma organização diferente, expondo detalhadamente o conteúdo do número; no que diz respeito às temáticas, predominam as matérias que envolvem aeróbica e musculação, num momento em que as academias estão surgindo e ocupando lugar de destaque no Brasil. As pessoas começam a freqüentar as academias e a revista acompanha essa busca, voltando-se à estética e à forma física.

25. Revista *Boa Forma*, número 1.

No início, *Boa Forma* era voltada para ambos os sexos, mas, conforme pesquisas realizadas pela redação, já era mais lida por mulheres e parecia buscar atender aos interesses de um grupo muito restrito de pessoas: os fanáticos frequentadores de academias, impressão confirmada pelo depoimento de Cláudia Visoni, a editora por nós entrevistada:

Eu, olhando um pouco assim de fora, vejo que era uma revista feita para aquela meia dúzia de pessoas, que estão na academia e que são malhadores fanáticos, aqueles que ficam na frente do professor na primeira fileira e que competem com outro pra ver quem é que faz mais abdominais... Aí ela vai se distanciando do ser humano comum pra entrar nessa tribo que é bastante fechada.

Na edição de número oito, de 1987, vemos na capa um casal sorridente e malhado, com a chamada *Corpo e verão: programa completo para recuperar o pique*. Nessa edição é notória a mudança gráfica no sumário da revista, que continua por mais algumas edições, até 1989. Nas edições seguintes continuamos notando a mesma preocupação temática afinada com o universo de frequentadores assíduos de academias, com matérias sobre aeróbica e outras modalidades de ginástica.

Curiosamente a revista adotava um padrão de capa não condizente com seu conteúdo, trazendo fotos de estrelas da televisão, nos moldes de uma revista feminina tradicional. A editora comenta:

Uma coisa que é super curiosa é que desde o começo as pessoas famosas de televisão aparecem na capa, mesmo quando o conteúdo não tem nada a ver com a personagem destacada. A revista era muito menos feminina, muito mais pesada, ela era quase uma revista técnica de educação física, e tinha alguém famoso na capa, então, colocava-se na embalagem uma coisa pra massa e o recheio era uma coisa pro grupo super específico, buscando-se, assim, vender mais sem transformar o projeto editorial, eu soube disso conversando com pessoas que trabalhavam na época na revista. Então esse modelo não deu certo.²⁶

26. Depoimento de Cláudia Visoni.

Por isso foi descartado, como pudemos perceber pela análise de edições mais recentes.

Na edição de número 15, mais mudanças se anunciam: pela primeira vez, na capa um homem: Carlos Alberto Riccelli, com a chamada *O segredo desta exuberante forma física*. Uma nova seção aparece: Correio – *Aqui, as respostas para suas dúvidas*. São leitoras de todo o Brasil dando sua opinião às quais a revista responde: mais uma forma de interação com a leitora – forte estratégia de comunicabilidade.

As mudanças apontam para a tendência a abrir o leque temático de *Boa Forma*, com matérias que envolvem outros temas, além da ginástica e seus aspectos técnicos. As matérias começam a se tornar menos *pesadas*, como em um especial sobre relaxamento, na edição 33, uma matéria sobre comportamento (“Para manter o astral”, edição 36); outra matéria sobre yoga (edição 37) ou uma matéria sobre Tai Chi Chuan (edição 38).

A revista passa a aproximar-se do perfil das tantas revistas femininas existentes no mercado, como podemos notar na edição 44, em que Doris Giesse faz a capa que traz como chamada a matéria: *A mulher do novo século*, que tematiza como a mulher moderna pode ser ágil, eficiente e saudável. Mas o enfoque principal ainda continua sendo a ginástica. A revista parecia estar meio confusa entre apregoar a prática da ginástica e perceber que a leitora não se contentaria com este enfoque, demonstrando necessitar de matérias mais abrangentes, relativas a comportamento de modo geral.

Eu acho que a leitora não quer só exercício, então, inclusive eu cheguei a pensar que a leitora era mesmo aficionada, que gostava, e o curioso é que, quando você vai fazer pesquisa, ela não é particularmente louca por exercício; ela faz, quando descobre um que ela gosta, fica muito feliz, mas ela é apenas uma pessoa que quer se cuidar.²⁷

Cada vez mais a revista inclui matérias comportamentais ou assuntos diversificados, como turismo, vitamina C, o combate ao

27. Depoimento de Cláudia Visoni.

resfriado e até os tradicionais testes, velhos conhecidos das leitoras de revistas femininas. A primeira edição que contém um teste é a de número 62, que traz na capa a atriz Letícia Sabatella e o tema *Como vai sua vida sexual?* Não é ainda uma revista de comportamento, mas tudo indica que, desde aquela época, estava se encaminhando para isso. “Ela ainda não é, eu gostaria que ela fosse. E estou trabalhando aqui uma equipe pra chegar lá. Então, a gente tá saindo do mundo do estúdio e indo pra vida real, então, a gente tá cada vez menos fazendo matéria com modelo, cada vez mais matéria com gente normal”.²⁸

A partir do número 67, o visual do sumário muda mais uma vez. A estrela da capa é Monique Evans, em uma edição que apresenta vários enfoques nas temáticas: desde atividade física até a emoção de um vôo de balão. Há também dicas quentes para escapar do calor. É um novo perfil que, aos poucos, a revista vai adquirindo, buscando ser cada vez mais feminina, cada vez mais relacionada com o comportamento. De acordo com a editora atual, este estilo muito mais ligado ao comportamento do que simplesmente à estética vem sendo desenvolvido com mais afinco desde 1991. Nesta fase, então, podemos notar grandes mudanças. “A grande expectativa, o grande desejo das leitoras hoje é que a revista se humanize um pouco mais, e que mostre gente que tem os mesmos problemas que elas, que tem o mesmo estilo de vida que elas... pra elas se espelharem, não se sentirem tão sozinhas, e sentirem que têm uma certa companhia, pra tentar resolver esses problemas”, afirma Cláudia Visoni. É por essa linha de pensamento que podemos explicar o grande sucesso das entrevistas com leitoras, das histórias de gente como a gente, recurso também muito utilizado pela revista *Corpo a Corpo*.

A última edição pesquisada – junho de 1998 – possui os aspectos já descritos. Segundo a editora entrevistada, apesar de notarmos tantas mudanças, a missão da revista permanece voltada à questão estética, mas agora dentro de um espectro mais abrangente, conforme depoimento de Cláudia Visoni:

28. Depoimento de Cláudia Visoni.

A missão da *Boa Forma* é ajudar a mulher a conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável. Só que as necessidades de uma pessoa hoje que quer conquistar um corpo mais bonito e uma vida mais saudável são muito diferentes, não é ser abastecida com informações, até porque toda a mídia tá povoada disso aí. Receitinha pra você entrar em forma pro verão, pra você entrar em forma pro biquíni, pra entrar em forma durante a gravidez, e depois do parto, e quando você é criança, e quando você é velha... As pessoas já sabem mais ou menos, se não sabem de cor essas coisas, elas sabem onde encontrar; existem milhões de manuais de auto-ajuda, etc. etc... Aí a gente tá entrando, eu sinto que a *Boa Forma* está entrando um pouco no plano psicológico e das emoções das pessoas [...] o que eu tô acrescentando a essa receita do estético é um pouco pra mulher se conhecer melhor, é uma coisa não no sentido zen, nova era, pois as pessoas estão chegando à conclusão por a+b que é indissociável o estado emocional delas com a maneira com que elas tratam o corpo. São indissociáveis várias características culturais como os hábitos alimentares, etc. Então, como é que faz? É esse novo momento, a leitora da *Boa Forma* tá ansiosíssima pra se ver na revista.

A observação da trajetória das publicações revela a maneira como o culto ao corpo se coloca e se dissemina na sociedade. As duas revistas nasceram em extremos opostos da temática da corporeidade: *Corpo a Corpo* tematizando, numa linguagem zen, a saúde, o bem-estar, o mergulho e o equilíbrio interior, na promessa de elevar a auto-estima e proporcionar melhor qualidade de vida às leitoras. *Boa Forma* tematiza a estética, numa linguagem da malhação, do fitness, acenando para a possibilidade de um corpo condicionado fisicamente e bonito. Ambas buscam capitalizar uma tendência de comportamento que perpassa as dimensões estética e saudável. Curiosamente, em suas trajetórias, elas se encontram e muito se aproximam tematicamente, num movimento que busca ampliar o público leitor, passando a primeira a tematizar questões ligadas à beleza, e a segunda, conteúdos ligados à saúde. Atualmente, as duas revistas estão bastante próximas em termos editoriais e dividem um público similar.

Apesar das semelhanças destacadas, as duas revistas procuram – como estratégia de sobrevivência – demarcar claramente seu público leitor e objetivo a fim de garantir posição de destaque no campo, entendido como espaço compartilhado por atores em disputa pela sua hegemonia. Conforme Bourdieu, “a lógica específica de cada campo determina aqueles que *têm valor* nesse mercado, que são *pertinentes e eficientes* no jogo considerado, que na relação com esse campo funcionam como capital específico e, em consequência, como fator explicativo das práticas” (BOURDIEU, 1988: 112). Para o autor, o poder de cada agente depende do capital específico que ele possa vir a mobilizar e esta é uma das explicações plausíveis para o fato de as editoras entrevistadas buscarem, constantemente, diferenciar-se uma da outra por suas características editoriais. “Enquanto a *Boa Forma* é mais fitness, pois você fala o nome *Boa Forma*, a primeira coisa que vem na cabeça é fitness, a *Corpo a Corpo*, a primeira coisa que vem na cabeça, ou que eles estão trabalhando, é beleza”, afirma Cláudia Visoni, da *Boa Forma*.

Em contrapartida, a editora chefe de *Corpo a Corpo*, Rosana Faria afirma:

A *Boa Forma*, historicamente, sempre foi uma revista mais ligada em fitness, e ela realmente está cada vez mais. Então se você pegar, o foco dela, é todo malhação. Então, se você pegar aqui, por exemplo, a gente quer que todas as mulheres que estejam aqui dentro da revista tenham a mesma cara, isto é, a cara da mulher de *Corpo a Corpo*: a mulher feliz, bonita, malhada, pele boa, pra cima, alto astral. Não perua, moderna... quer dizer, a gente quer que ela pareça igual na revista inteira. Na *Boa Forma* você olha as mulheres que aparecem, elas têm um corpo mais de malhadora, eu acho.

Um aspecto em que ambas concordam é que o mercado está cada vez mais competitivo. Se, na década de 80 e início da de 90, somente *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* disputavam um lugar nas bancas, hoje centenas de pequenas publicações tentam competir com as duas revistas de grande circulação, hegemônicas no campo.

Parece que o culto ao corpo chegou, no início dos anos 80, para ficar e a mídia, como eficiente catalisador de tendências

comportamentais, o assimilou rapidamente. A intensificação da preocupação com a saúde e aparência corporal nos permite arriscar a hipótese de que essas publicações terão vida longa e tão cedo não perderão fôlego. Confrontando a análise das duas publicações com os discursos dos frequentadores das academias de ginástica investigadas, percebemos uma sintonia muito forte entre as propostas editoriais/temáticas abordadas e as buscas individuais ou motivações para a prática de atividade física expressas no discurso dos frequentadores de academia entrevistados, objeto de discussão do próximo capítulo.



CAPÍTULO III

MOTIVAÇÕES DOS FREQUENTADORES DAS ACADEMIAS