

FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE: saúde e estética no discurso de VEJA

Mellyssa da Costa Mol

Jornalista e Licenciada em Educação Física/UFSC

Giovani De Lorenzi Pires

Doutor em Educação Física/UNICAMP

Prof. do DEF/UFSC e do PPGEF/UFSC

RESUMO

A valorização da saúde e estética assumiu grande proporção na contemporaneidade. Possibilidades de intervenção no corpo aumentaram, prometendo manter aparência saudável e bela; a mídia é aliada deste projeto, divulgando estratégias miraculosas, ginásticas, dietas, tratamentos, etc. O objetivo do estudo foi compreender estratégias do discurso midiático de *Veja* acerca da temática. É uma investigação exploratória, qualitativa, para análise de conteúdo de um produto midiático. Foram selecionados 32 exemplares e uma edição especial da revista. Observou-se que o eixo norteador das narrativas supõe o corpo belo como sinônimo de saúde, relacionando-o à atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo.

Palavras-chave: saúde, estética, mídia, educação física

ABSTRACT

Health and aesthetics have gained a great value in contemporaneity. The possibilities for intervention on the human body have increased, promising to keep a healthy and beautiful appearance. And mass communication media are an ally of this project, divulging miracle strategies, gymnastics, diets, treatments, etc. This study aims to understand the strategies of the mediatic discourse in *Veja* (a Brazilian weekly magazine), concerning this theme. The study consists of an exploratory, qualitative investigation for the content analysis of a mediatic product. Thirty-two regular issues and a special edition of the magazine have been analysed. It has been observed that the orientation axis of the narratives presupposes beauty as a synonym for health, relating beauty to physical activity, nutrition and technological interventions on the body.

Keywords: healthy, aesthetics, mass communication media, physical education

RESUMEN

La valoración de la salud y la estética asumió gran proporción en la contemporaneidad. Posibilidades de intervenciones en el cuerpo aumentaran, prometiendo mantener la apariencia saludable y bella. La comunicación de masa es una aliada de este proyecto, divulgando estrategias milagrosas, gimnasias, dietas, tratamientos, etc. El objetivo del estudio fue comprender estrategias del discurso midiático de *Veja* acerca de la temática. Es una investigación exploratoria, cualitativa para análisis de contenido de un producto midiático. Fueron analizados 32 ejemplares y una edición especial de la revista. Se observó que el eje norteador de las narrativas supone un cuerpo bello como sinónimo de salud, relacionándolo a la actividad física, nutrición e intervenciones tecnológicas sobre el cuerpo.

Palabras clave: salud, estética, mídia, educación física.

I. INTRODUÇÃO

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

Somos, a todo o momento, estimulados pelos meios a lançar mão de artifícios que possam nos levar a condições de saúde e forma física perfeitas, como a prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. A mídia imprime padrões de corpos a serem seguidos e ainda oferece como alcançá-los.

Esses assuntos repercutem diretamente sobre a sociedade como questões relevantes na ordem do dia. Com isso, o discurso midiático acaba por gerar representações sociais que são coletivamente partilhadas. Na medida que essas temáticas mediatizadas se inserem no cotidiano social e interferem nas escolhas e opções a serem feitas pelos sujeitos, o processo comunicacional chega, demo-nos conta disso ou não, aos âmbitos de intervenção profissional da Educação Física.

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

Essa questão, estudada em diversas áreas, já chegou à Educação Física, como evidenciam, por exemplo, as pesquisas de Dantas (2003), Figueira (2004), Gomes (1999), Chaves (2001), Dickel, Borelli e Fausto Neto (2001) e Andrade (2004). O que caracteriza estes estudos é seu foco nos âmbitos da publicidade e do entretenimento. Nenhuma pesquisa acerca dos discursos sobre saúde e estética foi encontrada em publicações da dimensão e importância das revistas semanais, destinadas à formação de opinião de formadores de opinião. Assim, o objetivo deste estudo¹ foi analisar como saúde e estética têm sido tratadas por *Veja*, revista que se enquadra naquele contexto.

Procedimentos Metodológicos

¹ Este texto foi produzido a partir do TCC em Educação Física/UFSC (MÓL, 2005). Uma versão ampliada foi publicada na forma de artigo em periódico da área (MÓL e PIRES, 2006).

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, de abordagem descritivo-exploratória (BOGDAN e BIKLENS, 1994), identificada como uma análise de produto midiático.

Para a interpretação dos dados coletados, neste estudo, o procedimento adotado é a análise de conteúdo (BARDIN, s/d). Por conveniência, a análise categorial foi substituída por eixos temáticos como condutores das narrativas. A opção por este procedimento se deve à especificidade do estudo, que pretendeu um “perambular” entre duas categorias teóricas previamente identificadas: saúde e estética.

Foram coletadas reportagens de *Veja* publicadas entre outubro/2004 e maio/2005, que resultou na seleção de 32 exemplares e uma edição especial, sobre cuidados com a saúde no verão. Foram consideradas reportagens (títulos, subtítulos, texto, fotos, legendas, quadros ilustrativos) e capas. Como se sabe, o modo como se dispõem esses elementos na diagramação ajuda a compor uma “teia” de significados, responsável por uma formatação intencional das informações veiculadas.

Dos 32 exemplares observados, apenas 2 não apresentaram menção às temáticas da saúde e da estética. Todas essas 30 revistas exibiram reportagens relacionadas à saúde e 9 delas trouxeram matérias referentes aos cuidados estéticos. Alguns textos tratavam de aspectos relacionados à saúde de forma associada à estética.

À edição especial de *Veja* foi dado tratamento particular, com a revista examinada por completo, por se tratar de um exemplar diferenciado quanto à forma e, principalmente, conteúdo. A publicação trouxe 19 reportagens com variados enfoques sobre exercícios físicos, dietas e cuidados com a beleza, conjugando tais práticas como “um bom começo para um verão inesquecível”. São 14 páginas de anúncios (em 84), dispostas entre reportagens, em páginas ímpares, e *merchandising* de equipamentos e acessórios esportivos, cujas marcas aparecem no corpo das matérias.

II. REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO SOBRE SAÚDE E ESTÉTICA EM VEJA

a) Eixos Norteadores da Narrativa

No processo de interpretação dos dados, três temas se destacaram nos discursos analisados, apresentando-se como eixos norteadores das narrativas referentes a saúde e estética: *atividade física, nutrição e intervenções tecnológicas sobre o corpo*.

O eixo da *atividade física* está presente em 12 de um total de 86 reportagens analisadas. Diz respeito aos exercícios físicos que aparecem relacionados às novidades e

tendências de ginásticas nas academias ou fora delas e às atividades destinadas à população em geral ou grupos específicos (atletas, idosos, gestantes). A atividade física é observada ora como meio para entrar em forma, ora como remédio para tratar doenças, abrangendo, assim, aspectos relativos tanto à saúde quanto à estética.

O segundo eixo é o que trata da *nutrição*, consistindo no elemento de maior recorrência, com incidência em 23 reportagens. Dietas variadas constituem o foco da temática, versando sobre reeducação alimentar, colesterol, emagrecimento, dietas, suplementos, alimentos funcionais, etc. Como se percebe, também aqui o foco das matérias transita entre os universos da saúde e da estética.

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

b) Saúde e Estética: discursos que se entrelaçam na mídia

Conforme se viu, característica comum nas matérias analisadas é que as narrativas lidam o tempo todo com certa ambigüidade entre a saúde e a estética, que se torna evidente numa lógica implícita às reportagens: para se ter saúde, há que se estar em forma e, de acordo com essa linha de raciocínio, um corpo esbelto parece atestar, necessariamente, boa saúde, destacando que a estética pode ser melhorada com a cirurgia plástica, dieta e/ou a atividade física, e isso leva à satisfação pessoal, que contribui para a saúde do indivíduo. O que se encontra de forma explícita ou diluída em frases e palavras aparentemente descomprometidas, expressa uma relação que está longe de ser direta nem linear.

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

Para Castro (2003), esse entrelaçamento entre saúde e estética, tem suas raízes ainda no início do século XX como resultado da maneira como esses termos foram incorporados às práticas cotidianas e passaram a compor o universo vocabular da

sociedade. As políticas de saúde pública da época foram responsáveis por difundir os produtos para higiene e limpeza; os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético.

Mesmo apresentando apenas duas capas com questões ligadas à saúde, *Veja* não escapa do apelo mal disfarçado à sensualidade: ambas estamparam fotos de corpos femininos *seminus*. A forma com que se revelam os contornos corporais bonitos parecem atestar a boa condição daqueles que se submeteram às recomendações do discurso midiático sobre saúde, como já havia sido observada (MÓL e PIRES, 2005). Aspecto comum a essas capas é que os rostos das modelos não aparecem. É “como se a individualidade/identidade da pessoa na foto, que é marcada também no rosto, não tivesse importância nesse contexto. O que realmente faz diferença ou tem significado são os contornos deste corpo que apresenta características que são indicadas e desejáveis a todos os corpos femininos” (ANDRADE, 2004, p. 115-116)

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Não são poucas as estratégias divulgadas pela mídia em nome dos cuidados corporais, o que pôde ser observado nas edições de *Veja* analisadas, em que questões referentes à saúde e à beleza apresentam, recorrentemente, o corpo belo como sinônimo do corpo saudável. Nesse contexto, torna-se evidente o fato de que os meios de comunicação de massa interferem na construção das representações sociais pelas quais os indivíduos percebem e significam a sua realidade.

Também no âmbito escolar, a presença destes discursos é percebida, pois cada vez mais cedo jovens se submetem a intervenções estéticas sobre o corpo. A cultura da "malhação", presente no discurso midiático e pautada na ambigüidade *beleza-saúde*, desperta a atenção dos jovens e confunde o componente Educação Física com a academia.

Sob este ponto de vista, percebe-se a importância da educação para a mídia, vertente pedagógica da corrente latinoamericana de estudos culturais, em que interagem os campos da educação e da comunicação (BELLONI, 2001) com vistas a uma educação para a recepção crítica dos conteúdos veiculados pela mídia. Por esse processo educativo, busca-se formar receptores ativos, capazes de consumir criticamente a mensagem midiática.

Como interlocutora social, cabe à escola o compromisso de auxiliar os estudantes no desenvolvimento de ferramentas para compreender o que é veiculado pela mídia, tarefa que requer dos professores interação com os meios, assumindo-se como mediadores entre o discurso midiático e a cultura cotidiana dos estudantes, desafio que está posto também aos professores de Educação Física (PIRES, 2002). Para tanto, tais profissionais deverão estar capacitados para reconhecer as relações diretas da mídia na vida cotidiana, razão pela qual a tematização dos produtos midiáticos e suas influências na sociedade contemporânea se revela importante, sobretudo, nos cursos de formação de professores.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. Mídia Impressa e a Educação de Corpos Femininos. In: GUACIARA, L. L., NACKEL, J. F.; GOELLNER, S. (Orgs). *Gênero, Corpo e Sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BELLONI, M. L. *O que é Mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BOGDAN, R.; BIKLENS, S. *Investigação Qualitativa em Educação*. Portugal: Porto Editora, 1994.
- CASTRO, A. L. de. *Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- CHAVES, S. F. Corpo, Propaganda e Imaginário Social. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 12, *Anais eletrônico...* Caxambu: CBCE, 2001.
- DANTAS, E. R. O corpo Modificado, os Discursos da Mídia e a Educação Multirreferencial. Congresso de Ciências do Esporte, 13, *Anais eletrônico...* Caxambu: CBCE, 2003.
- DICKEL, D. B.; BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Algumas Reflexões Teóricas Sobre a Representação do Corpo. *Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física*, Santa Maria: UFSM, vol. 6, n. 7, p. 12-22, 2001.
- FIGUEIRA, M.L.M. A Revista Capricho e a Produção de Corpos Adolescentes Femininos. In: GUACIARA, L. L.; NACKEL, J.F.; GOELLNER, S. (orgs). *Gênero, Corpo e Sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GOMES, E. S. L. Imagens do Corpo no Programa Malhação. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Florianópolis: CBCE, vol. 21, n. 1, p. 382- 387, setembro/1999.
- MÓL, M. C. *Feliz na Contemporaneidade: dos cuidados com a saúde aos cânones da estética. E vice-versa? Analisando o discurso midiático de VEJA*. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física). Florianópolis: UFSC, nov/2005.
- MÓL, M. C.; PIRES. G. L. Corpo, Saúde e Estética no Discurso das Revistas Semanais Brasileiras. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 14, *Anais eletrônico...* Porto Alegre: CBCE, 2005.

_____. Feliz na Contemporaneidade: saúde e estética no discurso de VEJA. *Corpoconsciência*, V. 10, n. 1, p.23-38, jan/jun. 2006.

PIRES, G. L. Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.

Contatos:

Giovani De Lorenzi Pires

LaboMídia – Centro de Desportos – UFSC

Campus Universitário – bairro Trindade

CEP 88.040-900 – Florianópolis/SC

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