



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

RENATA RODRIGUES PEREIRA

**CULTO AO CORPO E MÍDIA: A REVISTA FEMININA NOVA
COMO INCENTIVADORA DA CULTURA DO NARCISISMO**

Campina Grande - PB
Dezembro de 2010

RENATA RODRIGUES PEREIRA

**CULTO AO CORPO E MÍDIA: A REVISTA FEMININA NOVA COMO
INCENTIVADORA DA CULTURA DO NARCISISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Estadual da Paraíba, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento.

Campina Grande - PB

Dezembro de 2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

P435c Pereira, Renata Rodrigues.
 Culto ao corpo e mídia [manuscrito]: a revista feminina
 Nova como incentivadora da cultura do narcisismo / Renata
 Rodrigues Pereira. – 2010.
 114 f.: il. color.

 Digitado.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
 Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba,
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.
 “Orientação: Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento,
 Departamento de Comunicação Social”.

 1. Jornalismo Impresso. 2. Cultura de Massa. 3. Estética. I.
 Título.

21. ed. CDD 302.232

RENATA RODRIGUES PEREIRA

CULTO AO CORPO E MÍDIA: A REVISTA FEMININA NOVA COMO
INCENTIVADORA DA CULTURA DO NARCISISMO

Aprovada em: 14 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Robéria Nádia Araújo Nascimento
Prof. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento - UEPB
(Orientadora)

Maria de Fátima Cavalcante Luna
Prof. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna - UEPB
(1º Examinador)

Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva
Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva - UEPB
(2º Examinador)

Nota: 10,0

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Roberto José Pereira (in memoriam), pelo exemplo que foi em vida e por ter sido meu referencial durante esta caminhada. Estar presente não é físico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar presente em todos os momentos da minha vida, por ser a luz que me ilumina, por ter me levantado em todas as minhas quedas, por não me abandonar e por ter permitido que eu chegasse até aqui. À minha querida mãe, Marlene Rodrigues Pereira, pelo apoio durante toda minha caminhada e confiança depositada. Sinônimo de força, amor e fé em Deus!

Agradeço especialmente à Prof^a. Dr^a Robéria Nádia Nascimento Araújo pelas orientações prestadas, incentivo e pela competente forma como conduziu este trabalho. Aos Mestres M^a de Fátima Luma e Orlando Ângelo pelo estímulo, ajuda, por acreditar no meu trabalho e pela atenção dada durante os anos que estive na universidade.

Aos queridos amigos Alisson Correia e Vanessa Lima pela amizade incondicional, pelos sonhos, anseios, decepções, alegrias e tristezas compartilhadas desde o dia que nos conhecemos. Por me darem os melhores conselhos e por nunca desistirem de seus objetivos. Não cabem aqui palavras para dizer o quanto vocês são especiais na minha vida.

Agradeço ao amigo Edckson Félix por me acompanhar durante toda essa trajetória, pelas palavras sábias e apoio dado em diversos momentos. Agradeço à Universidade Estadual da Paraíba, especialmente ao curso de Comunicação Social, por ter me proporcionado conhecimento e os melhores anos da minha vida.

Não poderia deixar de citar nomes de pessoas queridas que de alguma forma me fizeram chegar até aqui: os jornalistas e colegas de turma Ligia Coeli e Geovane Santos; minha irmã Roberta Rodrigues, às amigas Kenya Barbosa, Mariana Melo e Railani Gomes; à Patrícia Leal de Almeida e Celino Neto pelas oportunidades que me foi concedida; e Layon Martins pelo apoio, carinho e atenção.

RESUMO

A valorização da boa aparência, através dos padrões estereotipados pela mídia e indústria da beleza, ganhou maior evidência na sociedade contemporânea. Diariamente, somos bombardeados por discursos e imagens, cuja função é despertar nos indivíduos o interesse na busca pelo corpo perfeito. A intensa divulgação dada pelos meios de comunicação, principalmente pelas revistas femininas, constitui-se em práticas que abordam a cultura do narcisismo e estímulo ao consumismo desenfreado. O estudo apresenta a revista *Nova* como uma incentivadora do culto ao corpo. Com o objetivo de avaliar de que forma esse incentivo é posto na publicação, abordamos aspectos gerais sobre a cultura do narcisismo e identidade feminina. A metodologia aplicada no presente trabalho foi a Análise de Conteúdo, baseado nas inferências de seis edições de *Nova* escolhidas para a pesquisa. Os conteúdos impressos que foram analisados na revista apontam que ela mantém seus leitores sob certas relações de poder que os persuadem a produzir valores, induzir ao consumo e estabelecer condutas e modos de ser. Por meio dessa pesquisa, se percebeu o quanto os conteúdos da revista *Nova* levam seus leitores a produzir novas identidades.

Palavras-chave: Revista *Nova*, Cultura do Narcisismo, Culto ao Corpo, Identidade Feminina e Padrões de Beleza.

ABSTRACT

The value of good appearance, highlighted by the stereotyped patterns of the mass media and the beauty industry, has been in evidence in the contemporary society. Every day, people have been bombarded by discourses and images that aim to persuade them to search for the perfect body. The intense advertisements broadcast in the mass media, mainly in the fashion magazines, constitute the practices that value the culture of narcissism and persuade people to the uncontrolled consumption of things. This research presents the *Nova* magazine as a persuasive element to the body worship. By aiming to evaluate in which ways this persuasion is broadcast, this work analyzes general aspects about the culture of narcissism and the female identity. The methodology applied in this work was the Analysis of Content. It was based on the inferences made from six editions of the *Nova* magazine that were chosen to the research in question. The contents that were analyzed from the magazine pointed that it maintains its readers under certain relations of power that persuade them to attribute values to the things, to consume, to establish behaviors, and ways of being. By means of this research, it was perceived how much the contents of the *Nova* magazine lead its readers to create new identities.

Key-words: *Nova* Magazine, The Culture of Narcissism, Body Worship, Female Identity, Beauty Patterns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico indicativo da faixa etária.....	33
Figura 2 – Gráfico indicativo de sexo.....	34
Figura 3 – Gráfico indicativo das classes sociais.....	34
Figura 4 – Gráfico indicativo das regiões.....	35
Figura 5 – Capas das edições Outubro, Novembro e Dezembro 2009	37
Figura 6 – Capas das edições Janeiro, Fevereiro e Março 2010.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. METODOLOGIA DO ESTUDO	13
1.1. O contexto da Análise de Conteúdo: caminhos adotados.	13
1.2. Pré-análise.....	14
1.3. Exploração do material	15
1.4. Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação.....	16
2. O CORPO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CULTURAL	18
2.1. Culto ao corpo e Cultura do Narcisismo no Século XXI.....	18
2.2. O gênero feminino como público-alvo.....	23
2.3. A mídia como agente difusor do culto ao corpo.....	26
3. A REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN: CARACTERÍSTICAS	32
3.1. Conhecendo a revista <i>Nova</i>	32
3.2. Por dentro da <i>Nova</i>	36
3.2.1. Capas	36
3.2.2. Editorias e seções.....	39
3.3. Conteúdo jornalístico de <i>Nova</i>	43
4. REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN: ANÁLISE DE CONTEÚDO	50
4.1. Análise de matérias que abordam o culto ao corpo como principal temática nos textos veiculados na revista <i>Nova</i>	50
4.2. Edição: outubro de 2009.....	50
4.3. Edição: novembro de 2009.....	53
4.4. Edição: dezembro de 2009.....	56
4.5. Edição: Janeiro de 2010	58
4.6. Edição: fevereiro de 2010	59
4.7. Edição: março de 2010.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está marcada pela supervalorização da aparência, o que leva os indivíduos a uma busca incessante pelo corpo perfeito. O culto ao belo que ao longo do século XX foi ganhando força, tornou-se acessível às massas através da constante divulgação da mídia. Tanto em novelas, programas televisivos, revistas, publicidades, entre outros, o principal alvo é o público feminino, que está cada vez mais à procura do ideal de beleza e juventude. Seja através da padronização ou diferenciação elas buscam satisfação própria e aceitação na sociedade.

Hoje se valoriza o corpo magro, musculoso, firme e bem cuidado. No entanto, o conceito de beleza difere-se na percepção e no modo de ver o belo. O corpo feminino vem sofrendo modificações obedecendo ao ideal da boa aparência de cada época e diversidade cultural. O ideal do corpo perfeito passou por várias mudanças: das figuras gregas, à fragilidade da mulher medieval, às formas roliças do renascimento ao corpo atlético contemporâneo.

Os padrões de beleza oscilaram muito. No século XVII, as mulheres consideradas bonitas eram aquelas de formas bem generosas. Ao contrário de hoje, ser magra naquela época era sinônimo de pobreza. Após trezentos anos, com o surgimento do espartilho, as mulheres começaram a valorizar a silhueta. A partir dos anos 1970, elas se preocuparam com a malhação e um corpo de curvas finas. Nos anos 80 a proliferação das academias de ginástica, cosméticos e tratamentos estéticos acentuaram a apreciação da aparência. Na década de 90 acontece uma supervalorização do estilo de vida das *top models* através da mídia e um grande aumento de cirurgias plásticas de cunho estético.

A valorização da autoimagem reforça a necessidade do sujeito em querer significar, buscando novos sentidos para a reconstrução do corpo, criando processos de identidade, e os estados de conjunção ou disfunção de acordo com os valores pertencentes a sua cultura.

Na era do culto ao corpo, a aparência passa a ser essencial para que a mulher se sinta bem. Seja na conquista de parceiros, de melhores empregos ou na autoestima, tornando-se fundamental para a construção de uma identidade positiva. É levado em consideração o olhar do outro, não bastando apenas o

reflexo no espelho. Preencher os requisitos é necessário para a afirmação da beleza.

Os indivíduos que buscam incansavelmente estar inseridos dentro dos modelos impostos, tornam-se escravos da própria aparência. Essa escravidão conhecida também por ditadura da beleza vem sendo reforçada pela mídia através da colaboração na construção desses novos modelos. Ela se constitui num dos principais meios de difusão do culto ao corpo. Assim como a indústria da beleza, ambas querem vender. Sejam produtos estéticos, estilos de vida, padrões ou comportamentos a serem seguidos. O corpo tornou-se um produto a ser consumido.

Verifica-se que há uma padronização crescente do comportamento social, cultural e sexual feminino na sociedade contemporânea veiculada pela ideologia consumista como uma forma da produção capitalista manter sua hegemonia econômica e cultural. O corpo da mulher é cada vez mais visto como sensual e objeto desejado que gera prazer. Não basta ter o corpo perfeito, ele deve ser utilizado também como arma de sedução. O sensual que atrai os olhares através das imagens exibidas pela mídia. “É que se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo” (MORIN, 1975, p. 105).

Em meio aos veículos de comunicação, temos nas revistas especializadas no público feminino um agente disseminador da cultura do narcisismo. Por fazer uso de um jornalismo mais analítico e interpretativo, através de imagens e textos, essas revistas trazem em suas páginas verdadeiros manuais de condutas, que os leitores devem seguir para alcançar o corpo perfeito.

Nesse sentido, entendemos que essa temática é relevante para a compreensão da sociedade atual e por isso sentimos necessidade de abordar a questão numa pesquisa científica. Assim, no presente trabalho, desenvolvemos um estudo em torno das alterações sofridas pelo corpo feminino e pelos padrões de beleza, mutáveis de acordo com os modismos da sociedade contemporânea. Para tanto, realizamos uma análise da revista feminina *Nova/Cosmopolitan*, pertencente à Editora Abril, a fim de constatar essa problemática.

Assim, o estudo está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados, sob o embasamento do método da Análise de Conteúdo, à luz de Laurence Bardin (2008). No

segundo, buscamos abordar as transformações do corpo enquanto estratégia de comunicação no seu relacionamento com a cultura. Avaliamos o quanto as mulheres são atingidas pelos padrões de beleza e como a mídia influencia diretamente no comportamento e identidade feminina. Já no terceiro, apresentamos a revista Nova como uma publicação de grande influência, descrevendo suas principais características e objetivos. E no quarto capítulo, analisamos algumas reportagens, através de um corpus constituído por seis edições. Buscamos elucidar, por meio das inferências, como o culto à beleza é valorizada e apresentada nas páginas da revista.

CAPÍTULO I. METODOLOGIA DO ESTUDO

1.1. O contexto da Análise de Conteúdo: caminhos adotados

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de um referencial teórico que contemplou os autores: Santaella (2004), Castro (2007) e Baldessar (2008), entre outros, a fim de embasar a discussão empreendida. Assim, o estudo aborda a natureza textual e imagética que perpassa o corpo feminino como instrumento de comunicação, tendo como foco de observação a Revista *Nova*, uma publicação da Editora Abril.

Para pesquisas do campo da comunicação com essa finalidade, a Análise de Conteúdo tem se mostrado um eficiente método de leitura, uma vez que busca apontar os sentidos aparentes da linguagem bem como seus apelos visuais.

A análise de Conteúdo desenvolveu-se, a princípio, nos Estados Unidos interessando-se por materiais essencialmente jornalísticos. No entanto, com o passar do tempo, a técnica foi marcada por uma grande diversidade de formas atuando em um vasto campo de aplicações: as comunicações.

Na definição de Berelson (apud Bardin, 2008), o método consiste numa técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das mensagens. Trata-se de um método basicamente empírico, que se dedica a interpretar conteúdos que se inserem em determinados contextos, notabilizando aqueles que diretamente afetam os sentidos dos receptores. Assim, esse método possibilita a compreensão de informações contidas em diversas mensagens, tais como de livros, revistas, cartas, discursos, entrevistas, etc.

Para Bardin (2008), “qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de Análise de Conteúdo” (BARDIN, 2008, p. 34). Desse modo, optamos por utilizar a A.C para compreendermos os estudos em torno do material escolhido – especificamente conteúdos jornalísticos publicados na revista *Nova* – visando o extenso repertório informativo disponível nas revistas femininas e nos interessando, sobretudo, pelo viés do culto à beleza que transparece nas páginas da *Nova*.

É necessário destacar que a análise de conteúdo pode ser feita sob a abordagem quantitativa ou qualitativa. Segundo Bardin (2008), a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos de mensagem. Trata-se de uma pesquisa mais objetiva, mais fiel e mais exata que se procede através de um método estatístico. A análise qualitativa corresponde a um procedimento intuitivo, mais maleável e adaptável, que permite – com o uso das inferências – a interpretação de uma determinada característica da mensagem. É sob a ótica da pesquisa qualitativa que abordaremos nosso estudo, que aqui se refere ao culto ao corpo veiculado nas páginas da revista feminina *Nova*. Por pesquisa qualitativa, entendemos trabalhos que busquem compreender determinadas realidades considerando a subjetividade das interpretações e inferências dadas pelo conteúdo observado. Ou seja, entendemos que as revistas trazem elementos informativos textuais agregados às especificidades das imagens, e estes elementos, juntos, comunicam certas mensagens que a AC pode conseguir captar.

Ainda segundo Bardin (2008), a estrutura do método da análise de conteúdo compreende-se em três fases: a Pré-Análise; logo em seguida, a Exploração do Material e por último o Tratamento dos Resultados Obtidos e a Interpretação. A seguir, apresentaremos como tais etapas foram aqui desenvolvidas:

1.2. Pré-análise

A primeira etapa do trabalho corresponde à organização do material a ser analisado. Para essa fase, escolhemos seis exemplares da revista *Nova* para constituir o *corpus* da pesquisa. Segundo Bardin (2008), o *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. Os exemplares foram selecionados com base no período temporal no qual o corpo feminino sofre maior exposição, momento no qual é exigido, por parte dos apelos midiáticos, um maior esforço dos indivíduos na busca pela aparência saudável e bonita. Trata-se do verão, a estação da beleza e da exposição dos corpos.

Com base nesses critérios, elegemos **três edições** no período que antecede a estação mais quente do ano – entendida como temporada alusiva à perfeição estética– sendo estas edições de número 36, 37 e 38, correspondendo

aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2009. E mais três exemplares correspondentes aos meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2010, edições de número: 39, 40 e 41 da revista. Logo em seguida, selecionamos as matérias contidas na seção 'Beleza', geralmente aquelas decorrentes das manchetes das capas de Nova.

Nesse estudo, ficamos restritos à **análise de títulos, textos e fotografias**. Portanto, os demais elementos que compõem as matérias – legendas, infográficos, charges – não se tornam relevantes para a observação do conteúdo da revista.

1.3. Exploração do Material

A segunda fase para a organização do método escolhido trata-se da Exploração do Material, constituindo-se o processo mais longo da análise. Consiste na seleção dos dados com base nas operações de codificação do material escolhido. Codificar o material corresponde ao processo de transformação dos dados em bruto permitindo esclarecer características pertinentes do conteúdo: o texto. É organizado mediante três procedimentos: escolha das Unidades de Registro, escolha das Regras de Contagem e escolha das Categorias.

Como Unidades de Registro podem ser escolhidos um tema, uma palavra ou frase, ou ainda um documento ou personagem. Elegemos os títulos publicados nas revistas selecionadas como corpus de observação: **“Que venha o biquíni”**; **“Enxuta”**; **“Doce que emagrece”**; **“10 mandamentos de verão de Nova”**; **“Corpo quente, cabeça fresca”** e **“Saúde perfeita aos 20, 30, 40+”**.

A escolha das categorias, segundo Bardin (2008), é uma operação que incide na classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente escolhidos. Esses critérios podem semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos. Para o melhor entendimento do material a ser analisado, identificamos as seguintes Categorias de Observação e as nomeamos do seguinte modo:

- **Cultura do Narcisismo**
- **Saúde e Felicidade**
- **Beleza e Juventude**
- **Fins Mercadológicos**
- **Estratégias Persuasivas**

As Regras de Contagem são identificadas pela presença, ausência ou intensidade desses elementos contidos nas Unidades de Registro, que se revelam ao longo do processo de observação textual.

1.4. Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação

Concluída a etapa de exploração do material, seguimos para a última fase da pesquisa: o Tratamento dos Resultados Obtidos e a Interpretação. Foi o momento em que realizamos as inferências, ou seja, buscamos interpretar as informações, as mensagens e os dados aliados aos elementos visuais. Esse procedimento busca transformar os dados brutos em resultados significativos e válidos. De acordo com Bardin (2008):

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiés, pode então propor inferências e adiantar interpretações ou propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. (BARDIN, 2008, p. 127)

As inferências apóiam-se em elementos constitutivos do mecanismo da comunicação: na mensagem analisada e no emissor e receptor da mensagem. Nas palavras de Namewirth (apud Bardin, 2008), “a inferência não passa de um termo elegante, efeito de moda, para designar a indução, a partir dos fatos”. (NAMENWIRTH, apud BARDIN, 2008, p. 166).

Existem ainda duas distinções entre inferências:

- **Inferências Específicas:** quando vinculadas à situação específica do problema. É quando se procura responder a perguntas para compreensão do contexto.

- **Inferências Gerais:** quando extrapolam a situação específica do problema analisado. Vai além das respostas às perguntas, é preciso fazer a análise de outros dados do contexto. Nesse estudo, utilizamos ambas as formas, de acordo com as especificidades mostradas/ocultadas na linguagem textual.

Considerando tais etapas de aplicação metodológica, desenvolvemos a pesquisa buscando elucidar uma questão específica, que norteou o trabalho de desvelamento das mensagens textuais selecionadas:

Como a revista feminina *Nova* incentiva a cultura do narcisismo através do estímulo incessante à busca pelo corpo perfeito?

Seguindo o esquema proposto, o trabalho de análise foi estruturado da seguinte forma, de modo a respaldar a interpretação apresentada no último capítulo deste estudo:

REVISTA NOVA		
CORPUS DA PESQUISA	UNIDADES DE REGISTRO	CATEGORIAS
Outubro 2009	Que venha o biquíni	Cultura do narcisismo Saúde e Felicidade Beleza e Juventude Fins Mercadológicos Estratégias Persuasivas
Novembro 2009	Enxuta	
Dezembro 2009	Doce que emagrece	
Janeiro 2010	10 mandamentos de verão de Nova	
Fevereiro 2010	Corpo quente, cabeça fresca	
Março 2010	Saúde perfeita aos 20, 30, 40+	

CAPÍTULO II. O CORPO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CULTURAL

2.1. *Culto ao Corpo e Cultura do Narcisismo no Século XXI*

Desde a existência da humanidade, o corpo passou por construções e desconstruções em seu significado natural, cultural, sexual e estético. O corpo é a marca de cada indivíduo existente, diferenciando-se uns dos outros, distinguindo-os de outros seres, passando a ser residência da essência humana. Vários estudos demonstram a forma como o corpo se configura em símbolo de uma cultura, espaço onde se projetam códigos de identidade e de alteridade. A apreciação e exibição do corpo foram razões, ao longo dos séculos, para discursos a respeito das relações e representações que a corporeidade tem em meio social.

Dentre as representações, o ideal narcísico de beleza e o culto ao que é considerado belo, representado pelo o corpo, predominam nas culturas ocidentais e mais precisamente na sociedade contemporânea. Não cabe aqui historicizar detalhadamente a origem do culto à imagem, mas verificar os agentes da grande evidência e valorização dessas formas de cultuar a aparência entre os indivíduos.

O belo esteve ligado por muito tempo ao divino, simétrico e harmônico exposto na natureza e nas artes, onde a beleza estaria voltada a uma visão mais contemplativa. A preocupação com a imagem do corpo e sua representação, presentes na contemporaneidade, leva aos sujeitos uma busca pela satisfação pessoal e uma desenfreada tentativa de adequação aos padrões estéticos vigentes. O culto ao corpo pode ser entendido com base no que conceitua Castro (2007):

Um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. [...] envolve não só a prática e atividades físicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável". (CASTRO, 2007, p. 17)

Assim, o culto ao belo da sociedade contemporânea estaria ligado à exaltação do corpo, sobretudo o feminino, com a finalidade de alcançar a 'perfeição' e a 'felicidade plena', qualidades impossíveis para a própria condição humana.

O culto ao corpo jovem e saudável não é novo. Mas foi no século XX que aconteceu o momento crucial para as formulações de um modelo a ser seguido. Os cuidados com o corpo deixaram de ser uma experiência provisória, finita e relacionada, sobretudo com determinadas idades ou épocas. Precisamente na década de 20, a indústria cinematográfica, da moda, dos cosméticos e da publicidade interferiu significativamente na construção de um ilusório aparente. Graças à combinação dessas indústrias surge a magreza como um arquétipo passando a ser vigente para o estilo do corpo esbelto e esguio nas décadas posteriores.

Contudo, com o subsídio de novos recursos, técnicas e adventos tecnológicos, e segundo Castro (2007) a preocupação com o corpo esbelto – sinônimo de corpo saudável – na contemporaneidade, pode ser compreendida como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. A ambientação urbano-industrial dos anos 20 representa um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha evidência cada vez maior.

Foi nos anos 50, com a expansão das práticas das atividades ao ar livre, que brotou a imagem do corpo esportista e bem cuidado. Com a chamada revolução sexual, o feminismo e os movimentos de contracultura, a corporeidade ganha mais exposição virando uma marca nos anos 60. O processo de envelhecimento dos indivíduos tornou-se cada vez mais evitado na sociedade, consolidando-se uma cultura juvenil. Já nas décadas de 70, 80 e 90, com a proliferação das academias de ginástica, dietas, tratamentos estéticos, houve uma preocupação acentuada com o corpo malhado, uma supervalorização da magreza adotada pelas *top's models*, incentivo às intervenções cirúrgicas, reforçando ainda mais o exagero a corpolatria.

Cada época apresenta um padrão montado sob influência da massa, a qual é desejável que seja alcançada. Sabemos que as representações corporais são temporárias, efêmeras e inconstantes, variando-se conforme o tempo, espaço e lugar.

É natural do sujeito a necessidade em querer significar, ser notado. Vale-se do olhar minucioso do outro através de uma avaliação criteriosa para o alcance do ideal aparente. A aceitação social é um dos quesitos que constam na lista dos que desejam estar de acordo com os ditames estéticos, para tanto, não se consegue esse objetivo sem que se cometam alguns 'sacrifícios'. Castro (2007) afirma que:

Não descuidar da aparência constitui-se num importante item para boa aceitação social e, neste sentido, cuidar do corpo torna-se uma forma de coerção social, ao mesmo tempo em que é forma de afirmação da identidade social, de reforçar laços de pertencimento a um grupo. (CASTRO, 2007, p. 79).

O ser humano detém o poder de interferir sobre sua aparência corporal. E tais interferências aprovadas socialmente surgem a partir de conceitos pré-moldados através de padrões estéticos impostos e seguidos pelo próprio ser humano. Conforme Santaella (2004):

Essa hipervalorização da construção corporal não só envolvem a prática da atividade física, *jogging*, aeróbicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal. (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Todo o investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética vincula-se à visibilidade social que o indivíduo quer atingir. O mesmo alega Crillanovick, citado por Santaella (2004):

É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se essa exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário ou a restauração de eus danificados e identidades deterioradas (CRILLANOVICK *apud* SANTAELLA, 2004, p. 126).

Assim, estar inserido socialmente através de uma padronização dá ao sujeito um sentido de existência e importância no meio. Essa valorização do

externo que se firma fortemente surge como algo natural na identidade contemporânea.

A beleza é posta hoje como forma de *status*. Todos querem expor o quanto são belos e felizes por apresentar/adquirir uma aparência “perfeita”. Quando as inúmeras tentativas de obtenção não são atingidas ou a autoimagem não se encaixa nas padronizadas, os indivíduos sofrem com um grave adoecimento emocional. A autoimagem é deturpada, a autoestima se esvai e a constante guerra com o espelho gera uma rejeição profunda de si mesmo. Fatores psíquicos se conflitam a partir de então. Distúrbios, depressões, síndromes e outros extremos, entram na lista das principais patologias que afetam esses indivíduos. Nossos corpos são vitimizados por políticas poderosas que nos identificam, classificam, recalcam, estigmatizam, enfim, formam e deformam as imagens que temos de nós mesmos e dos outros.

Estamos inseridos numa cultura em que a aparência jovem é extremamente valorizada e o culto ao corpo é uma negação ao envelhecimento. A juventude é vista como valor e modelo a ser alcançado, num mundo em que ser jovem é o caminho para o sucesso financeiro e sexual. Adotar um estilo jovem torna-se um imperativo, numa sociedade na qual o processo de envelhecimento passa a ser compreendido como algo a ser evitado e negado. Citando Lasch, Baldessar (2008) afirma que:

Em uma sociedade que tem horror à velhice e à morte, o envelhecimento implica um terror especial para os que temem a dependência e cuja auto-estima requer a admiração geralmente reservada à juventude, à beleza, à celebridade ou encanto pessoal. (LASCH apud BALDESSAR, 2008, p. 51)

Envelhecer, no atual contexto imposto, tornou-se sinônimo de descuido e relaxamento do sujeito com seu corpo e não um processo de transformação gradativa natural de qualquer ser vivente. Ao citar Salecl, Baldessar (2008) reafirma o temor em relação ao tempo vivido pelo homem contemporâneo:

Não é difícil concordar com ideia de que envelhecer parece alguma coisa inaceitável e dramática na sociedade de hoje. Podemos até mesmo dizer que envelhecer, também, se mostra uma questão de escolha – resta a cada indivíduo “fazer” alguma coisa contra o envelhecimento, ou melhor, não mostrar seus sinais, assim como seguir as muitas soluções

propostas como prevenir a morte. (SALECL, apud BALDESSAR, 2008, p. 51)

O mesmo se relaciona a questão da medida corporal. Tudo o que desvie do padrão torna-se um fator excludente. E nada, atualmente, é mais divergente do ideal aparente do que o excesso de peso. O indivíduo que possui um peso considerado acima do ideal, também sofre com a acusação de descuido com a aparência. São apontados socialmente como sujeitos fracos, negligentes, desleixados e glutões. Por não conseguirem manter ou atingir a boa forma, acabam sendo excluídos das esferas sociais. A esse respeito Novaes e Vilhena, afirmam (2003) que:

Em uma sociedade como a nossa, na qual o máximo da valoração social não reside na realização das ideologias/utopias, mas na realização de projetos individuais, nada mais antipático e que desperte menos solidariedade do que um indivíduo incapaz de empenhar-se no projeto pessoal da boa aparência. (NOVAES e VILHENA, 2003 p. 17)

O gordo passa a ter um corpo visivelmente sem comedimento, sem saúde, estigmatizado pelo desvio, o desvio pelo excesso. Em contrapartida, cuidar do corpo buscando qualidade de vida é uma forma louvável. Porém, não significa dizer que a magreza esteja ligada à saúde, nem mesmo que os indivíduos magros são necessariamente saudáveis. O que vale é buscar saúde corporal através de práticas que não degradam o corpo ou ponham em risco a vida dos indivíduos. Diante do imenso arsenal de tratamentos e intervenções cujo objetivo inicial é agir a favor da aparência jovial e magra, fica claro aos indivíduos a responsabilidade que cada um tem de valorizar e investir no próprio corpo.

Sendo assim, a cultura do narcisismo, vinculada à questão da imagem e à noção de identidade, inseriu-se de vez no século XXI, passando a ser característica marcante dessa época.

O narcisista perde o contato com seu “ser” – seu corpo e seus sentidos – encontrando-se alienado quanto ao mundo exterior. Sob o olhar psicanalítico, o narcisismo indica uma perturbação da personalidade caracterizada por um investimento exagerado na imagem da própria pessoa à custa do eu. Não muito diferente em relação ao jovem Narciso, retratado no conto mitológico grego, os indivíduos que mantêm uma preocupação exacerbada com a aparência, se

“afogam” num mar de alterações comportamentais, pois esses sujeitos estão perpetuamente insatisfeitos e buscando incansavelmente por soluções a curto prazo.

Segundo Santaella (2004), a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão, desenvolve-se sob a regência da palavra de ordem que está no corpo forte, belo, jovem, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Castro (2007) complementa afirmando que “o culto ao corpo tornou-se uma preocupação geral que atravessa todos os setores, classes sociais e faixa etárias, apoiado no discurso da estética e da preocupação com a saúde” (CASTRO, 2007 p.30).

Podemos afirmar então que os grandes disseminadores do culto ao corpo na sociedade contemporânea são a mídia e a indústria da beleza. A primeira, por constituir-se num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento. A segunda, por garantir a materialidade de objetos e produtos consumíveis, com o objetivo do alcance à boa aparência como ideal de vida.

2.2. O gênero feminino como público-alvo

Ao longo das décadas as mulheres ocidentais têm conquistado cada vez mais espaço na sociedade. Elas conquistaram direitos legais, alcançaram educação superior, entraram para o mundo dos negócios e ganharam vez e voz numa cultura de domínio propriamente masculino. Atualmente podem sentir-se livres das questões sociais que as aprisionaram por tanto tempo. Porém, apesar de terem ultrapassado todos esses obstáculos, será que as mulheres modernas realmente se sentem tão confiantes?

Mesmo com toda independência alcançada e o acesso a liberdades até então inatingíveis para, por exemplo, as mulheres orientais; é fato que elas não se sentem libertas o quanto desejam. Almejam por algo que parece ser indispensável aos olhos da sociedade e inalcançável para elas. Segundo Wolf (1992), “muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais – que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas –

têm tanta importância (WOLF,1992, p.11). É cada vez maior o número de indivíduos do sexo feminino que supervalorizam a questão da estética. E esse é um dos motivos pelos quais relacionamos a intensa e cruel forma de como a beleza é exigida.

Os homens, embora também sejam vítimas dessa ditadura da beleza, não são cobrados tão intensamente como as mulheres. No mundo das imagens contemporâneas existem muito mais mulheres do que homens. Nossa cultura exhibe a mulher permanentemente como forma de reforçar seus arquétipos. A imagem de mulher se associa à de beleza, essa por sua vez à de saúde e juventude. A boa aparência torna-se um dever cultural para as mulheres.

Para Wolf (1992), o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. Se olharmos por esse aspecto, constatamos que os homens, em suas instituições, controlaram e feriram o sexo oposto em quase todas as sociedades. Ao atribuir valor às mulheres de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, se expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais mantêm intacto o domínio masculino. Eles produziram uma sociedade de consumo que usa o corpo feminino para divulgar seus produtos e serviços, gerando um consumismo desenfreado.

A busca narcísica pelo ideal estético, em nome da felicidade, faz com que muitas se esforcem e cometam verdadeiros sacrifícios. Manter-se sempre jovem e bela, retardar o envelhecimento e controlar o peso, são lutas árduas que muitas travam contra a ação do tempo. E nada mais cruel do que lutar com um inimigo implacável como o tempo.

Em uma cultura obcecada pela aparência e juventude não é de se espantar que o número de cirurgias plásticas só tenha aumentado. Atualmente, o Brasil ocupa o 2º lugar no *ranking* mundial de cirurgias plásticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.¹

¹ Segundo dados da pesquisa Datafolha. Em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u503130.shtml>
Acesso em: 24/08/2010

Das cirurgias realizadas no país, 80% têm finalidade estética, enquanto 20% são reparadoras, isto é, têm relação direta com a saúde. A proporção em relação às cirurgias realizadas em mulheres e homens é de 70% e 30%. Entre os procedimentos mais procurados pelas mulheres estão a lipoaspiração, colocação de prótese mamária, lifting e rinoplastia.² O que pode explicar esses números, bastante elevados, são os diversos tipos de tratamentos estéticos disponível no mercado e a popularização da cirurgia plástica nos últimos anos, que motivou tanto cirurgiões quanto pacientes a pensar no corpo não como algo que pode, mas que deve ser melhorado. E através destes procedimentos, modificar a aparência tornou-se algo atingível.

Para a maioria das mulheres o corpo perfeito é o magro e malhado, conquistado através de regimes e exercícios físicos. Muitos deles obtidos de forma incorreta. A magreza posta como modelo de beleza tem sua influência direta da mídia. O corpo leve, esbelto e delicado ganhou maior visibilidade por meio do mundo da moda. Nas passarelas dos grandes desfiles, as *top's models* exibem seus corpos extremamente magros, onde as roupas se destacam pelo caimento perfeito. Muitas dessas mulheres não passam de meros cabides ambulantes desfilando suas magrezas em nome a moda.

E a mídia reforçou ainda mais esse modelo padronizado de beleza. Nessa busca pela magreza, dois tipos de distúrbios alimentares vêm ganhando números expressivos entre as mulheres: a anorexia e a bulimia. De acordo com Berger (2007), a anorexia seria um distúrbio de personalidade que se manifesta por extrema aversão ao alimento, resultando na perda de peso, que chega a ameaçar a vida e geralmente ocorre em mulheres jovens. Quem sofre de anorexia nervosa, acaba obcecado pela magreza extrema, deixa de comer, podendo vir ao falecimento. Já a bulimia leva a pessoa a ingerir uma refeição, para logo após, sentindo-se culpada por ter comido, vomitar ou fazer uso de laxantes. O que provoca um desequilíbrio do metabolismo, podendo levar à morte por ruptura do estômago.

A pressão de uma sociedade cada vez mais competitiva, associada ao culto do corpo perfeito, tem levado muitas mulheres a maltratar seus organismos.

² Revista Veja, 02/07/2008, p. 116, 117.

Além delas se sentirem aprisionadas por essa ditadura da beleza, muitas põem em risco as próprias vidas em nome da estética.

Em meio a estas afirmações, surge um questionamento: **Por que essas mulheres decidem seguir por um caminho que parece não haver volta?**

Berger (2007), na tentativa de responder essa questão, afirma:

A meu ver o que explica os distúrbios alimentares é a existência de rígidos modelos corporais, da associação entre magreza e felicidade, da necessidade de aceitação que todos nós, no nosso âmago partilhamos. Se há perigos no processo de culto ao corpo, também há seduçõs... Sentir-se bela, desejada, olhada... Sem falar na sensação positiva de controle sobre as pulsões, dentre elas, a fome, controle este que nos é apregoado como uma vitória do espírito sobre o corpo. (BERGER, 2007, p. 143).

A obrigação de ser bela atinge também crianças e adolescentes. É cada vez mais comum, principalmente nas grandes cidades, encontrar produtos de beleza e serviços específicos para atender essa faixa etária. É comum ver mães habituando suas filhas pequenas a freqüentarem salões de beleza e centro estéticos. Tornou-se normal uma menina trocar as brincadeiras de boneca por estojos de maquiagem. E o que torna ainda mais perigoso é que essa super valorização da autoimagem está se inserindo de forma natural no cotidiano das pessoas e com a intensa ajuda da mídia.

2.3. A mídia como agente difusor do culto ao corpo

O culto ao corpo na contemporaneidade encontra nos meios de comunicação o melhor disseminador dos modelos estéticos vigentes. Seja na mídia impressa, na eletrônica, na publicidade ou no cinema, o que nos deparamos hoje é com o bombardeio de imagens e discursos ditadores do que é bom, do que deve ser feito e ser seguido. De tanto ver o corpo 'perfeito' exposto diariamente, os indivíduos acostumam-se a desejá-lo e de tão desejá-lo, acabam tornando isso vital. Essas imagens são cruciais na construção e reafirmação de alguns modelos corporais e induzem a correlação entre aparência e felicidade. "É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que

elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconstante”. (SANTAELLA, 2004, p. 130).

A fim de entender os fatores que apontam a mídia como difusora dos valores estéticos, podemos dizer que, a cultura capitalista através do consumismo exacerbado é a principal razão para tal propagação. A mídia alia-se à indústria da beleza, e vice-versa, com fins exclusivamente mercadológicos. É a ideologia do consumismo que atua no consciente coletivo social utilizando-se de ferramentas que concretizam a realização dos desejos.

Essas duas forças vendem não somente padrões de beleza, mas estilos de vida e comportamento, reforçados por imagens midiáticas de objetos e modelos ideais a serem incorporados e copiados. Os indivíduos tornam-se alvos e presas fáceis da mídia na constituição desses padrões. Eles almejam a todo custo enquadrar-se no tipo ideal de beleza que é comercializada a qualquer preço com a finalidade de concretização desse ideal. Podemos afirmar então que são, de fato, as representações nas mídias e publicidades que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Tendo os veículos de comunicação como alicerce na difusão e a colaboração da sociedade no consumo de produtos, a indústria da beleza – que envolve outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda – é a que tem mais crescido nos últimos anos. Devido a diversos fatores, o crescimento dessa indústria consiste num forte indicativo da centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea (CASTRO, 2007). Nessa relação culto ao corpo e sociedade, surgem os padrões de beleza, tão fortemente sinalizados pela mídia e obedecidos pelos indivíduos.

O veículo que traduz bem a relação de poder com os indivíduos é a revista. Ao contrário dos meios de comunicação áudio visuais, a revista propicia uma relação mais íntima com o receptor por se tratar o ato da leitura uma forma de recepção que requer concentração e tranquilidade. A missão desse veículo é muito mais que o de transmitir notícias:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que se une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações,

dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2008, p. 12).

As revistas se comprometem a entreter, trazer reflexão, concentração e experiência aos leitores. Aprofundam-se de determinados assuntos que demais veículos não o fazem. Utilizando-se do gênero jornalístico reportagem³, tendo como principal característica recursos gráficos e visuais, as revistas tendem a atrair e persuadir os leitores em suas questões. Há revistas de todos os tipos e segmentos, que podem ser classificadas por gênero (masculino e feminino), por faixa etária (infantil, adolescente e adulto), por geografia (cidade, região, país) e temática (ciência, esporte, culinária, economia...). Podendo variar a periodicidade entre quinzenal, semanal e mensal. Tornou-se o meio principal de difusão social das técnicas estéticas, adotando uma retórica que conjuga beleza e consumo. De acordo com Baldessar (2008), foi através da imprensa feminina que as representações e as mensagens ligadas à beleza da mulher deixaram de ser signos raros, para invadir de vez a vida cotidiana das mulheres de todas as classes sociais.

Podemos afirmar que o que garante o sucesso, em boa parte, das revistas femininas é o comportamento como verdadeiros manuais de orientação da vida diária, ao fornecerem conselhos e dicas. Segundo Baldessar (2008):

Para responder as dúvidas e minimizar as angústias, as publicações passaram a tentar cumprir o papel de um conselheiro, que indica caminhos, orienta as ações e responde às principais questões da mulher moderna. (BALDESSAR, 2008, p. 24)

Castro (2007), completa afirmando que:

³ Em suas definições, podemos dizer que a reportagem seria a representação/interpretação de um fato ou acontecimento enriquecida pela capacidade intelectual, observação atenta, sensibilidade, criatividade, aprofundamento e narração de quem a escreve. Erbolato (2008), a caracteriza como a "explicação das causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas conseqüências". Ele ainda afirma que qualquer reportagem em profundidade deve seguir alguns itens. Tais quais "dar ao leitor os antecedentes completos dos fatos que originaram a notícia. Mostrar o alcance que tiveram as circunstâncias, no momento em que os fatos ocorreram e o que poderá resultar no futuro. Comentar todos esses fatos e situações anteriormente descritos, o que consistiria em uma análise". (ERBOLATO, 2008. p. 37,38)

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. (CASTRO, 2007, p. 49)

Os temas recorrentes entre os principais títulos femininos são beleza, moda e consumo. E como mencionado anteriormente, a mídia de massa estaria acompanhando a ideologia de consumo. O consumismo nas revistas femininas vai além das páginas destinadas a anúncios publicitários, está inserido no contexto das próprias matérias. Caracterizando assim o que Marshall (2003), chamou de “jornalismo-cor-de-rosa”, que seria o discurso da publicidade e da estética, com o sensacionalismo e espetacularização incorporados ao jornalismo. Tratando-se de um estilo *marketizado*, mercantilizado e estetizado de jornalismo. De acordo com Marshall (2003):

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado do espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. (MARSHALL, 2003, p. 120)

Encontramos nas revistas femininas matérias que misturam informações com sugestões de produtos, lançamentos na área da beleza, cosméticos, tratamentos estéticos, fórmulas e dietas, levando aos leitores a acreditarem que necessitam se munirem de todos esses aparatos para melhorar a imagem serem felizes. Observamos, ainda, que não há a menor preocupação em mascarar ou maquiar as informações contidas nos textos para impedir que os leitores se sintam ludibriados. É uma permuta entre indústria da beleza e mídia exercendo estímulo ao consumismo direto e controle social.

Podemos afirmar então que, a principal mensagem que as revistas femininas querem transmitir - ora lançando mão do discurso camuflado ora de forma explícita - **é de que faça o que for preciso, gaste o que tem e o que não, mas trate de se manter jovem e bonita sempre.** É daí que surgem os inúmeros métodos e técnicas impressas nas páginas das revistas, que ditam verdadeiras regras do que deve ser feito ou não para se atingir este objetivo.

Outro item indispensável no contexto do culto ao corpo das revistas femininas é a preocupação com a saúde e bem-estar da mulher. A grande maioria das publicações voltadas para o público feminino afirma às atividades físicas e alimentação regular, através das famosas dietas, como fórmulas essenciais para alcançar o corpo belo e saudável. Por isso a utilização da consulta a especialistas de diversos campos na elaboração das matérias.

Não há nada de errado em querer-se cuidar do corpo, melhorar a saúde e manter qualidade de vida. Para Castro (2007), “cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social” (CASTRO, 2007, p.75).

Contudo, o foco das revistas não está apenas no discurso do saudável, e sim na valorização do estético e na proliferação de imagens corpos perfeitos.

O fenômeno da revista feminina nasceu e cresceu na Europa, em meados do século XVIII, chegando ao Brasil pelo ano de 1827. Segundo Scalzo (2008), as revistas “traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas”. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX.

Mas o mercado editorial das revistas femininas firmou-se no Brasil a partir da década de 50. Foi quando surgiram as revistas de fotonovela que atingiam diretamente o público feminino. A partir daí, a mulher começou a ser identificada como mercado consumidor. Nasceram vários títulos que tratavam da vida da mulher, falavam de moda, novelas, receitas, idéias de decoração, filhos e casamento.

As grandes revistas femininas seguem modelos muito semelhantes e apesar de cada uma possuir um público feminino específico; repetem fórmulas e abrangem mais ou menos o mesmo universo (2008). Nas últimas décadas, as femininas contribuíram para sofisticar as técnicas de edição ao explorar melhor a associação de texto e imagem que diferencia a revista, e ao aumentar a clareza e a legibilidade com atenção e ao conjunto.

Atualmente, as publicações femininas estão na segunda posição no ranking de revistas; ficando atrás apenas das de informações semanais.

No capítulo seguinte abordaremos um dos títulos que se destaca entre os femininos por ter se tornado o maior sucesso de todos os tempos e que possui mais edições internacionais. A revista **Nova**, versão brasileira da revista *Cosmopolitan*.

CAPÍTULO III: A REVISTA NOVA COSMOPOLITAN: CARACTERÍSTICAS

3.1. Conhecendo a revista Nova

A *Nova* é a versão brasileira da revista *Cosmopolitan*. Considerada a maior revista feminina do mundo. Atualmente possui 48 edições mensais, em 25 diferentes idiomas, lidas por mais de 100 milhões de mulheres em diversos países. A *Cosmopolitan* nasceu em Nova York, Estados Unidos, no ano de 1886, como um magazine de interesse geral para o público norte-americano. Teve sua ascensão a partir da década de 60, com a contratação da americana Helen Gurley Brown, autora do livro *Sex and Single Girl* (O Sexo e as solteiras), responsável por toda a transformação da *Cosmopolitan* em uma revista que encorajava mulheres de todos os lugares a irem atrás do que desejavam. Ela promoveu uma reforma editorial completa, elaborando um novo padrão de texto que fala à leitora como quem fala com uma amiga.

No Brasil, a revista *Nova* - pertencente à Editora Abril⁴ - chegou às bancas em setembro de 1973. Segundo a própria Editora Abril, “um salto na mentalidade feminina” foi marcado pelo lançamento de *Nova*⁵. “Desde o século XIX, a revista feminina só enxergava a mulher à sua volta: a casa, o marido, os filhos. A partir de *Cosmopolitan*, passou a se dirigir a pessoa da leitora”, afirmou Fátima Ali, primeira diretora da redação da *Nova*, em depoimento ao *site* institucional que marcou os 50 anos da Editora Abril⁶.

A revista *Nova* também foi pioneira no tema sexo, quebrando os tabus da época do seu lançamento, abordando esse tema de maneira tão aberta e direta. Hoje em dia, a temática do sexo é freqüente nas páginas das publicações femininas. Conforme a Editora Abril, a *Nova* se define como uma

⁴ Fundado em 1950 por Victor Civita como Editora Abril, o Grupo Abril é hoje um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Ao longo de sua história, expandiu e diversificou suas operações, e hoje fornece conteúdo de qualidade em multiplataformas. A Abril publicou mais de 370 títulos em 2009 e é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 188,5 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, sendo VEJA a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

⁵ As Revistas Femininas da Abril. Disponível em:

<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>

⁶ As Revistas Femininas da Abril. Disponível em:

<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>

revista ousada, à frente de seu tempo, que fala de sexo de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso carreira, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida. *Nova* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança⁷. Segundo Baldessar (2008):

A publicação promete apresentar o caminho para que a mulher encontre seu espaço no mundo, alcançando a igualdade dos sexos por meio do homem para guiar seus passos, pode encontrar na revista a possibilidade de não se sentir sozinha nesta estrada. (BALDESSAR, 2008, p.37)

O perfil da maioria dos leitores de *Nova* é o de mulher jovem, que trabalha fora, mora na região sudeste do país e pertence às classes A, B, C. Como podemos observar nos gráficos seguintes:

Idade

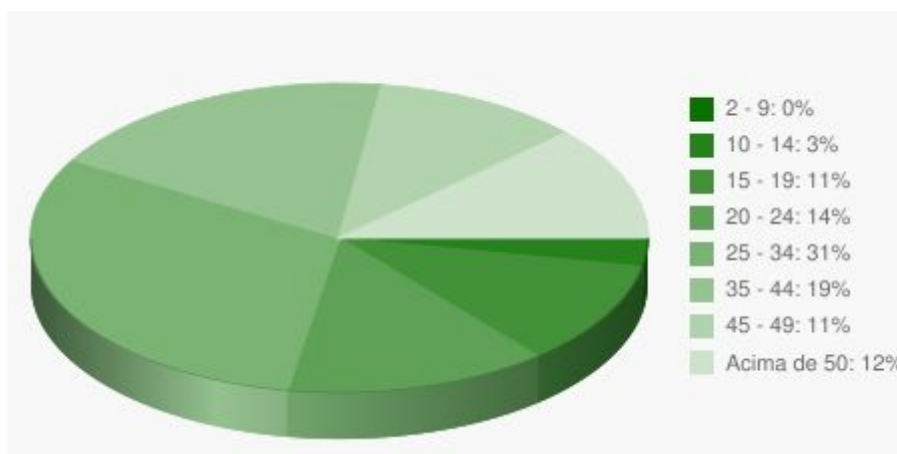


Figura 1 – Gráfico indicativo de faixa etária dos leitores de *Nova* (Fonte: IVC⁸ consolidado 2009)⁹

⁷ Revista Nova informações gerais. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais> Acesso: 26/10/2010

⁸ O IVC é uma empresa sem fins lucrativos que tem por objetivo proporcionar autenticidade às circulações de publicações.

⁹ Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

Sexo

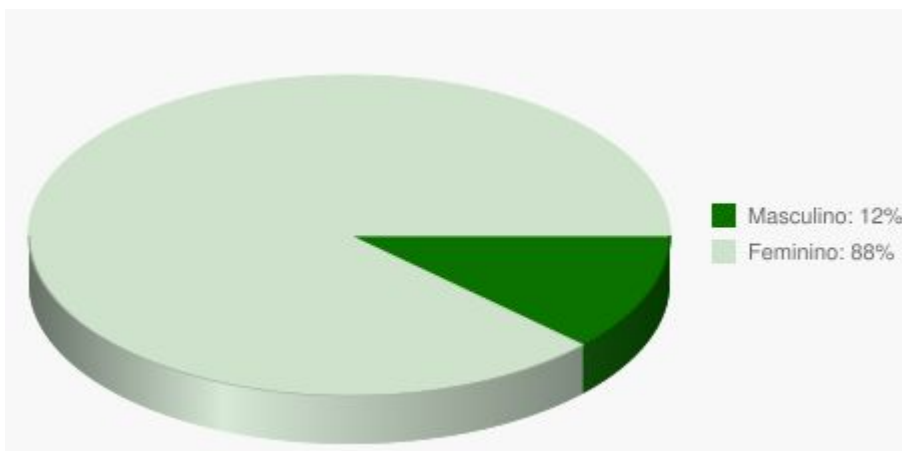


Figura 2 – Gráfico indicativo de sexo dos leitores de *Nova* (Fonte: IVC consolidado 2009)¹⁰

Classe Social

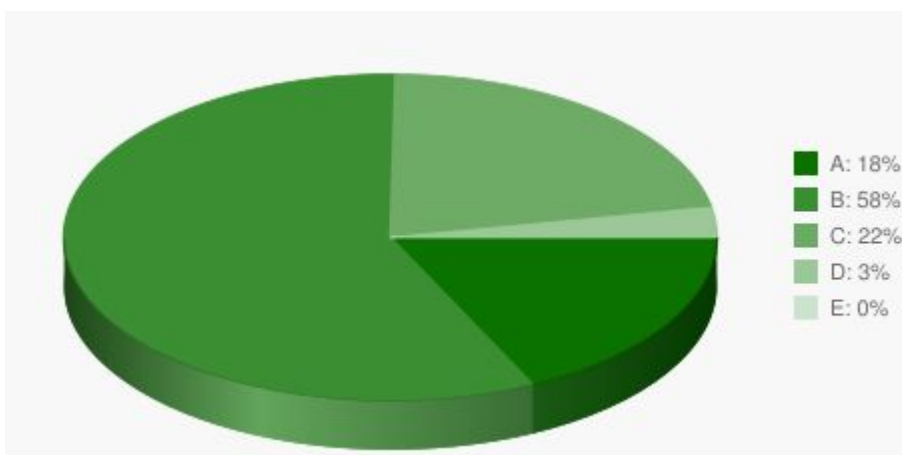


Figura 3 – Gráfico indicativo de classe social dos leitores de *Nova* (Fonte: IVC consolidado 2009)¹¹

¹⁰ Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

¹¹ Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

Região do país

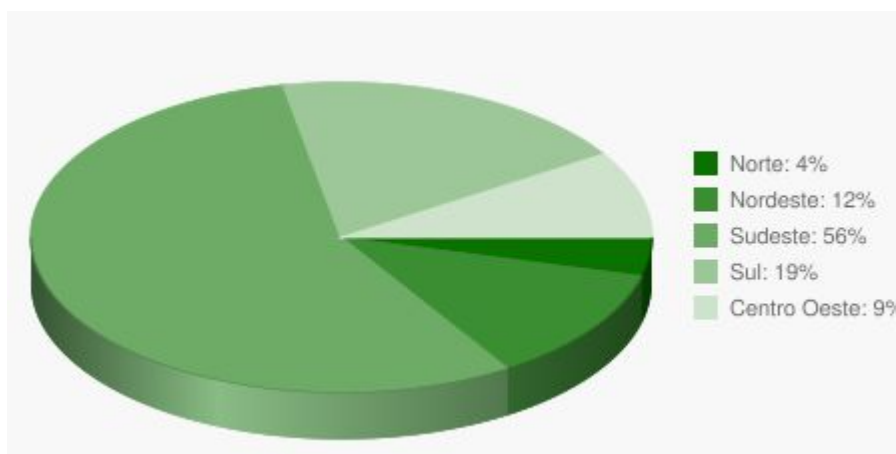


Figura 4 – Gráfico indicativo de regiões dos leitores de *Nova* (Fonte: IVC consolidado 2009)¹²

Dados atuais apontam que 75% dos leitores de *Nova* têm entre 20 e 49 anos. Os homens representam apenas 12% do público da revista. Aproximadamente 58% dos leitores pertencem à classe social B, 18% à classe A e 22% são da classe C. Em relação à região do país 56% dos leitores moram no Sudeste, 19% no Sul do Brasil e 12% são do Nordeste.

Nova é uma revista de periodicidade mensal, com tiragem atual de 328.710 exemplares, circulação líquida de 237.905, sendo 138.015 de assinaturas e 99.890 edições avulsas. Totalizando um número de 1.222.000 de leitores no Brasil (dados de julho de 2010 fornecidos pela Editora Abril)¹³. Podemos observar que o número de leitores que assinam a revista é maior que os que adquirem de forma avulsa.

A *Nova* também disponibiliza um espaço na internet para as leitoras da revista. Segundo a descrição disponibilizada na página eletrônica da Editora Abril, o site de *Nova* (www.nova.abril.com.br) incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Os assuntos abordados são: amor, sexo, beleza, saúde, vida e trabalho. Os testes, depoimentos e fóruns

¹² Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

¹³ Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2009. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

são os canais preferidos pelas leitoras que buscam ousadia e coragem para enfrentarem os desafios. As ações realizadas pelo site são, muitas vezes, trabalhadas em conjunto com a revista. A audiência do site em setembro de 2010 apontou 9.742.467 de visitas na página, sendo 528.531 registros de visitantes únicos¹⁴.

3.2. Por dentro da Nova

3.2.1. Capas

Segundo Scalzo “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa” (2006, p.62). No caso da revista *Nova* é fácil identificar que se trata de uma publicação direcionada ao público feminino. Observamos que as capas estão em completa sintonia com o perfil editorial da revista, que sempre mostra uma bela mulher, muito bem produzida e muito sensual, sugerindo um ar de modernidade. A *Nova* “construiu” uma imagem, particular e marcante, de mulher, para ilustrar todas as suas capas (SCALZO, 2006. p.64).

Geralmente são fotografadas mulheres que estão em evidência na mídia por algum motivo. São atrizes, cantoras, apresentadoras, modelos, celebridades. Tais mulheres são apresentadas, hoje em dia, como divas da beleza e influenciam outras a se aproximar do padrão exposto. É o que Edgar Morin (1975) define como rede de olímpianos, que são seres transformados em sobre-humanos pela cultura de massa.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis [...] olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 1975, p.92).

Segundo Morin, a imprensa de massa seria a responsável por revestir os olímpianos de um caráter mitológico, mergulhando em suas vidas privadas a

¹⁴ Fonte: Google Analytics set/10. Disponível em:
<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 1975, p. 92).

As capas das revistas analisadas no presente trabalho trazem a atriz Carolina Dieckmann (edição outubro/2009), a modelo e apresentadora Fernanda Lima (edição novembro/2009), a jornalista e apresentadora Patrícia Poeta (edição dezembro/2009), a atriz Taís Araújo (edição janeiro/2010), a cantora Claudia Leitte (edição fevereiro/2010) e a atriz Alinne Moraes (edição março/2010), que são exemplos de mulheres independentes, bem sucedidas e belas:



Figura 5: capas da revista Nova de outubro, novembro e dezembro de 2009



Figura 6: capas da revista Nova de janeiro, fevereiro e março de 2010

Ao estamparem estas mulheres em suas capas, a Nova atrai leitoras em busca de uma identificação com tais personagens que se encaixam

perfeitamente nos padrões estabelecidos, alimentando as representações do corpo “perfeito”, magro e belo.

As imagens retratadas nas capas exibem as mulheres com semblante de poder e sedução. A maquiagem geralmente é marcante; os cabelos muito bem produzidos e as roupas acentuam as curvas de seus corpos, seja no decote, comprimento ou modelo da vestimenta, influenciando na autoestima de quem olha tal capa. Sobre as imagens dessas mulheres, Santaella (2004) observa:

Com a manipulação da imagem fotográfica hoje permitida pela computação gráfica, corpos podem ser transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos, a anos luz de distancia dos tradicionais valores da fidelidade fotográfica. (SANTAELLA, 2004, p.129)

Ainda sobre como as mulheres são apresentadas nas capas das revistas, Santaella (2004) afirma:

[...] seus corpos são tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como uma revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação. (SANTAELLA, 2004, p.129)

As chamadas nas capas de *Nova* incitam temas ligados a sexo, beleza, relacionamentos e trabalho. A disposição dessas chamadas é sempre igual, cercando a fotografia das mulheres por ambos os lados, como podemos observar nas capas das revistas analisadas (em anexos).

O tom enfático das chamadas, a utilização de “palavras mágicas” como sexy, sexo, beleza, corpo, secreto, regras, dietas, homem, entre outras; a fotografia, as cores utilizadas e o logotipo são a marcas registrada da revista *Nova*, o que provoca já nas bancas o interesse de compra de quem lê tais artifícios. “A fórmula deu tanto resultado que passou a ser copiada por outras revistas, que só esqueceram de um único detalhe: a capa de *Nova* é ótima, mas apenas para leitoras de *Nova*” (SCALZO, 2006, p. 65).

3.2.2. Editorias e seções

Atualmente na revista *Nova* estão presentes sete conteúdos editoriais: “**Amor e Sexo**”, “**Beleza e Saúde**”, “**Vida e Trabalho**”, “**Moda e Estilo**”, “**Gente Famosa**”, “**É quente, é Nova!**” e “**Mais**”, além das matérias da capa. De acordo com material divulgado pelo site da revista *Nova*¹⁵, “**Amor e Sexo**” são os dois temas mais importantes na fórmula de *Nova*. Nesta editoria estariam presentes artigos e reportagens para a leitora que tem ou está em busca de um relacionamento amoroso. Ajudando a entender melhor os homens, sabendo o que passa no coração e na mente deles, tornando a relação mais feliz. Também procura resolver as principais dúvidas sobre sexo e possui ensinamentos sobre as melhores maneiras de ter mais prazer na cama. Os verbos “ajudar”, “resolver” e “ensinar” são comuns nas definições da revista.

“**Beleza e Saúde**” são itens absolutamente essenciais na vida da leitora de *Nova*. Segundo a definição, a beleza é uma arma utilizada para conquistar sucesso na carreira. Vaidosa, muito feminina e sensual, ela faz questão de estar a par de todas as novidades dos últimos lançamentos, também porque estar bonita e bem-cuidada é uma das armas que a leitora de *Nova* usa para conquistar postos na vida profissional e pessoal.

Ao explicar como é o conteúdo de “**Vida e Trabalho**”, a leitora é definida como profissional batalhadora e ambiciosa, a leitora de *Nova* não descansará enquanto não conseguir o emprego dos seus sonhos, um bom salário, um cargo que ela julga à altura de suas habilidades. Mesmo sendo independente, cabe à revista ajudar a leitora na busca do autoconhecimento. As reportagens dessas seções também procuram ajudar a leitora a realizar o sonho de montar o próprio negócio ensinando a esta mulher independente a administrar bem o dinheiro e senso. Apesar de ser uma profissional batalhadora, segundo o que a revista transmite, a leitora não mediria esforços para conquistar seu espaço no mercado.

A editoria “**Moda e Estilo**” é destinada àquela mulher que não abre mão de ter sempre no guarda-roupa as peças que são a última moda. Possui uma explosão de imagens que mostram as tendências das temporadas, dicas do

¹⁵ <http://nova.abril.com.br>

que usar na balada, ao sair com o namorado, ou no dia a dia profissional. O estilo da mulher que lê *Nova* pode ser ao mesmo tempo romântico, clássico, moderno ou sensual, a revista mostra as peças que se adaptam ao estilo de cada uma delas.

Já o conteúdo editorial de “**Gente Famosa**” é justificado porque a leitora é jovem, antenada e ativa. Assiste ao jornal, às novelas, às séries da TV a cabo, gosta de música e cinema e por isso tem que estar informada de tudo que acontece nesse meio. “É quente, é Nova!” traz dicas e artigos sobre sexo, relacionamentos amorosos, moda e comportamento. “Mais” é bastante variada, com informações sobre a revista, opinião das leitoras, horóscopo, charge, entre outros.

Dentro destes conteúdos editoriais, a revista *Nova* possui seções que são distribuídas e definidas - de acordo com Editora Abril¹⁶ - da seguinte forma:

Agite e use: Os CDs, os livros, os programas de tevê, os shows... que estão acontecendo no mês.

Anotações de viagem: Dicas de destinos, hotéis, pousadas... para a leitora de NOVA dentro e fora do Brasil.

Banho de NOVA: Uma leitora passa por uma transformação de beleza e ganha look de capa de NOVA.

Banho de gato: Seção nova. Ensaio fotográfico com um homem lindo.

Cabeça de mulher: A cada mês, uma mulher de conteúdo expõe seu ponto de vista sobre um assunto pertinente ao universo feminino.

Clube do livro erótico: Seleção de trechos de um livro.

Coisas de casal: Notas de comportamento sobre os dilemas, os programas, o dia a dia de um casal.

¹⁶ Em: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

Comer bem faz bem: Seção de nutrição, com conselhos de alimentação saudável e dietas.

Consulta íntima: Perguntas e respostas sobre saúde sexual feminina, assinada pela ginecologista e obstetra Lucila Pires Evangelista.

Consultor de carreira: Coluna assinada pelo psiquiatra e consultor Roberto Shinyashiki. Ele faz o papel de mentor profissional da leitora.

Curso de maquiagem: A cada mês, um passo a passo diferente. Para aprender a colocar cílios, a fazer a boca vermelha da moda etc.

Decifre este homem: Seção nova, ainda sem nome em português. Procura abrir a caixa preta masculina e ajuda a leitora a entender melhor os homens.

Esta é velha, esta é nova: O que é bacana e o que já era quando o assunto é moda, beleza, comportamento, gastronomia...

Fique rica: Dicas que ajudam a leitora a investir bem, poupar e ganhar mais dinheiro.

Jornal de NOVA: Sempre um assunto quente, polêmico que está bombando nos jornais, na mídia, nas rodas de conversa.

Luxo por menos: Ajuda a leitora a colocar o máximo de luxo e glamour em sua vida gastando o mínimo.

Menos stress: Ajuda a leitora a relaxar, aliviar a pressão do dia a dia e encontrar o equilíbrio.

NOVA adora: Pot-pourri de novidades de acessórios, objetos decorativos, gadgets... tudo com design lindo.

NOVA de ouro: O melhor anúncio da edição escolhido pela redação.

Na edição de... *Highlights* dos assuntos da próxima edição.

Notícias da redação: Editorial assinado pela diretora de redação.

Nova ama São Paulo: Caderno regional de serviços. Tem Agito (bares e danceterias), Restaurantes, Achados (cursos, lojas...), Moda, Turismo (pousadas e hotéis no interior e litoral do estado), Beleza (clínicas de estéticas, salões etc.) e Consumo.

Opinião livre: Seção de cartas.

Para Ele Ler: Conselhos sobre como tratar uma mulher de NOVA. Como diz o nome da seção, é para o namorado ler.

Pergunte ao especialista: São 10 perguntas de leitoras para um especialista em determinado assunto. Pode ser o amigo gay, a especialista em etiqueta moderna, a chef de cozinha do momento... Todo mês um personagem diferente. Seção nova.

Personal trainer: Exercícios para ficar em forma e, principalmente, o comportamento do momento nas academias.

Radical Chic: Tira assinada pelo cartunista Miguel Paiva.

Repórter de beleza: 4 páginas simples com novidades (tratamentos, produtos, cortes de cabelo e penteados...) e conselhos de beleza.

Repórter de moda: Seis páginas simples com as tendências mais quentes e sexy de cada estação. Tem ao todo dez retrancas que se alternam dependendo da edição. Entre elas, alguns exemplos: Ame ou Deixe (o que continua na moda e o que já era), Glamour a Jato (uma peça que está na moda e similares com preços variados), Roube o Look (com peças para a leitora copiar a produção de uma celebridade), Shopping Já (ideias de looks completos).

Segredo de estrela: Ideias de moda e beleza das celebridades.

Sexpert: Notas sobre comportamento, ideias e novidades de sexo.

Sexy & Over: O que é sexy em matéria de moda e beleza e o que passa da medida ideal da sensualidade.

Shopping já beleza: Lançamentos de beleza escolhidos conforme um tema específico (esmaltes, por exemplo).

Show de cabelo: O cabeleireiro Marco Antônio de Biaggi fala de cortes, penteados, produtos, celebridades...

Sorte & Sucesso: Conselhos espertos, que vão além da cartilha do RH, para a leitora crescer profissionalmente.

Terapia de 5 minutos: Seção assinada pelo psiquiatra Paulo Gaudêncio em que ele analisa um dilema psicológico da leitora.

www.nova.com.br: O que há de novo no site.

3.3. Conteúdo jornalístico de Nova

Na definição de Scalzo (2006), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2006, p.11). Vem crescendo aos longos dos anos como um veículo informativo e educativo, mas também com espaço para entreter e divertir os leitores.

Diferente dos outros veículos impressos, a revista é fácil de carregar, de guardar, tem formato agradável de manusear e, na maioria das vezes, possui boa qualidade no papel e na impressão. O que faz com que tenha uma durabilidade superior aos jornais. Por estes motivos, é fácil encontrar muitos colecionadores de revistas.

Apesar de serem consideradas como extensão dos jornais diários na complementação das informações, as revistas não se limitam a noticiar fatos diariamente. Elas se aprofundam e interpretam fatos com foco nos seus leitores. Aspectos gráficos e fotográficos caracterizam a revista por ser um veículo impresso que retrata bastante a linguagem visual que, por sua vez, é um instrumento auxiliador na compreensão da linguagem textual focalizada, especificamente, em um determinado público leitor. Essa relação de interesse

com seu público possibilita a revista exercer um jornalismo mais analítico e interpretativo.

Para escrever em revista, além da técnica, é preciso inspiração e criatividade. Utilizando recursos estilísticos que geralmente são incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. O texto deste veículo é escrito para alguém específico. Vilas Boas (1996), afirma que:

O caso das revistas informativas, e até mesmo das ilustradas e especializadas, não é diferente. Cada uma tem seu estilo, seu modo de ser, sua linguagem. Não raro, esta linguagem é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir. (VILAS BOAS, 1996, p.39)

Scalzo (2006), completa afirmando que a “revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. No caso de *Nova*, a maior parte das leitoras são jovens, por isso, a revista prioriza artigos e reportagens de interesse específico destas mulheres. São matérias que empregam linguagem bastante atraente, com o objetivo de convencer a leitora a acreditar e seguir os ensinamentos que *Nova* traz. As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Assim podemos afirmar que esse é o estilo encontrado nas páginas de *Nova*. Sobre estilo Vilas Boas (1996), diz que “está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências leituras e a toda sua relação com o que o cerca” (VILAS BOAS, 1996, p.33).

Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais para agradar o leitor que quer ler informação correta e clara, mas de forma prazerosa. “Bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento (SCALZO, 2006, p.76). E para tornar o texto mais atrativo, o jornalista de revista dispõe de elementos capazes de chamar ainda mais a atenção de leitor. O uso de imagens e infográficos (gráficos, tabelas, desenhos, fotos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes...) é uma maneira de fornecer mais informação.

Os títulos das matérias e as manchetes das capas também merecem uma atenção à parte. Requer ênfase e significado nas palavras. A liberdade de criação, bem como o uso de elementos visuais, fazem dos títulos importantes

atrativos que precedem o texto. Outra peculiaridade da revista é a durabilidade de suas reportagens. Como mencionamos anteriormente, não se limitam em noticiar o factual – a não ser no caso das publicações semanais que discorrem dos fatos “quentes” com profundidade. Sem possuir validade alguma no que se refere ao conteúdo, as revistas mantêm um caráter atemporal.

As matérias contidas na revista *Nova* aparecem sem nenhum contexto que determine seu tempo exato. No máximo, encontramos referências ao ano através das datas comemorativas como Dia dos Namorados, Carnaval, Natal e Ano Novo ou às estações do ano, especialmente nas edições que indicam a chegada do verão. Por este motivo, folhear edições de três ou seis meses atrás, ou até mesmo do ano anterior, não influencia muito no conteúdo e interesse da revista.

Apesar das matérias proporem ações que trazem resultados imediatos e a curto prazo, o fato é que todas as edições repetem a mesma coisa. Nenhum grande acontecimento do país ganha espaço nas páginas de *Nova*. Baldessar (2008), afirma que a ausência de vínculo com o quadro político do mundo visível nas matérias de *Nova* poderia ser o “indício da crescente falta do cidadão de participar do sistema político como consumidor de espetáculos pré-fabricados” (BALDESSAR, 2008, p.50). Observamos que a cada número, *Nova* promete resolver todos os problemas femininos. Seja no campo pessoal ou profissional, a revista tem a solução para tudo. *Nova* desvenda, soluciona, esclarece, aconselha e traz a resposta para todos os dilemas das leitoras.

Três grandes temas norteiam as páginas da revista *Nova*: a questão estética, profissional e sexual. Seguindo um dos fatores que contemplam a cultura do narcisismo, a juventude eterna, *Nova* oferece em suas matérias um pacote de ilusões, que dentro dele está o de enganar o tempo e deixar qualquer mulher mais jovem. “A leitora de *Nova*, assim como o novo narcisista, está aterrorizada irracionalmente com a possibilidade de envelhecer” (BALDESSAR, 2008, p.51).

Além de pregar a fórmula da juventude, a ditadura da magreza também aparece nos conteúdos da revista. Ser magra é um dos mandamentos que todas as mulheres devem seguir. Estar fora de forma e ter ‘quinhos’ a mais são verdadeiros pecados para a leitora de *Nova*. Jovem, magra e bela são exigências que aparecem com frequência a cada edição da revista. E nada

mais eficaz para se atingir tais proezas que se curvar diante das técnicas infalíveis apresentadas. Por mais que a revista queira ludibriar as leitoras afirmando como objetivo a total preocupação com a saúde e autoestima da mulher, fica evidente o quanto essa publicação se torna uma grande disseminadora da cultura do narcisismo.

A revista criou um conceito de forte transformação da identidade da leitora: a “Mulher de *Nova*”. Entre as características que marcam esta mulher tão diferente das outras, está presente a busca pela perfeição física. Segundo Baldessar (2008), “é a busca pela adequação da mulher a uma série de padrões impostos pela sociedade atual e repetidos insistentemente pela publicação” (BALDESSAR, 2008, p.57).

Parece ser até fácil se tornar uma “Mulher de *Nova*”, para isto, basta seguir os conselhos da revista, adquirir os produtos de beleza, tratamento estéticos, dietas e comportamento indicados pela a mesma. O desejo da leitora é o de ser admirada pelo seu estilo de vida e aparência que carrega. Para que seja considerada uma “Mulher de *Nova*” ela deve ser linda, independente e feliz. A *Nova* tornou-se, ao longo dos anos, muito mais que uma revista. É uma espécie de guia feminino das mulheres modernas, que se solidificou através da figura da “Mulher de *Nova*”. Em nenhuma outra publicação feminina é possível encontrar um conceito tão marcante como este. A respeito disso, Baldessar (2008) afirma que:

A “Mulher de *Nova*” não existe fora de *Nova*. A leitora não compra uma revista e sim a possibilidade de ter mais prazer no sexo, a chance de parecer a artista da capa ou a promessa de ser mais feliz. Quando compra a mercadoria anunciada em *Nova*, não está preocupada com a formulação química do creme, mas na oportunidade se tornar parecida com a estrela da capa. (BALDESSAR, 2008, p.53)

Nova ajuda todas as leitoras a realizarem seus sonhos. E para que seus sonhos sejam realizados, elas devem consumir os produtos anunciados como a solução para todos os problemas.

“O consumismo é a solução para tudo. O indivíduo, tomado pela ansiedade de ainda não estar plenamente feliz, procura meios para alcançar o sucesso” (2008, p.56). A leitora encontra nas páginas de *Nova* diversas opções

de produtos que poderão ajudá-la a lutar contra o tempo e a conquistar seus objetivos. Seguindo as regras e com os produtos certos nas mãos, qualquer uma pode se transformar em uma “Mulher de *Nova*”, apesar de parecer algo simples é preciso muito esforço e dedicação para continuar agradando. E a revista possibilita os caminhos para que a leitora se adapte às características impostas.

A questão profissional é tratada de maneira mais superficial. Para a revista, toda “Mulher de *Nova*” é bem sucedida no trabalho e mesmo que não seja que se encaminhe para isso. São características como procurar sempre os mais altos cargos das empresas, ter uma carreira brilhante e possuir uma conta bancária capaz de suprir todas as necessidades da mulher moderna, tais como: consumir roupas e acessórios de grifes, viagens extravagantes – porém, necessárias – tratamentos e produtos de beleza, academia, entre outros.

A vida profissional em *Nova* se resume em ganhar muito dinheiro e que esse dinheiro seja bem administrado. Aliás, matérias que enfocam o trabalho doméstico, por exemplo, são consideradas ultrapassadas, afinal de contas a “Mulher de *Nova*” é livre, independente e trabalha fora.

A mesma mulher que busca incessantemente afirmar sua independência, mantém sua obrigação de dar prazer. Nas páginas de *Nova* fica claro o enfoque que a revista dá às reportagens sobre relacionamento amorosos e sexuais. São apresentadas matérias para melhorar o desempenho sexual de suas leitoras e conquistar parceiros ideais. “A revista defende a liberdade sexual, ao mesmo tempo impõe padrões de comportamentos que as mulheres devem adotar para agradar aos homens” (BALDESSAR, 2008, p.66).

Os textos apresentam fórmulas e receitas para “conquistar”, “aproveitar”, “administrar todos os pretendentes que aparecem”, “a dar um show na cama”, “mudar os hábitos indesejáveis do namorado” e etc. São verdadeiros planos estratégicos que as leitoras de *Nova* devem tomar para “agarrar” o sexo oposto e com isso, atingir a satisfação plena. Porém, o prazer da mulher estaria condicionado à satisfação de seu companheiro. Como já foi dito, *Nova* promete resolver todos os problemas femininos em cada edição. E no campo sexual também não é diferente. Promessas como “sexo como você nunca viu antes” são desmentidas na última página da mesma edição, onde são anunciados os assuntos da próxima revista.

A ansiedade e ausência de paz sexual movem a revista a trazer em todas as edições dicas que prometem dar fim a todas as questões. Mas, como as leitoras parecem estar constantemente ameaçadas e inseguras, é impossível solucionar os problemas criados pela própria revista. As fórmulas e receitas são redesenhadas, mantendo sempre a mesma estrutura. O fim não é sentir o prazer e sim proporcionar o prazer. (BALDESSAR, 2008, p.78)

Um das mais presentes promessas de *Nova* é revelar o pensamento masculino para que a leitora aprenda como satisfazer um homem. Segundo a revista os homens adoram mulheres versáteis que sabem inovar na cama e gostam do próprio corpo. Mas, ao mesmo tempo em que *Nova* estimula às mulheres a se amarem do jeito que elas são, lança mão de imagens de corpos milimetricamente perfeitos, que incitam essas mulheres a alcançar este padrão corporal. Baldessar (2008) afirma que:

Os dispositivos utilizados pela publicação – como proliferação das imagens sublimes do feminino, difusão em massa das informações estéticas, associação da beleza ao consumo, valorização social dos cuidados corporais e retórica publicitária – constroem a era democrática do belo sexo. (BALDESSAR, 2008 p. 71)

Ainda sobre este assunto, Wolf (1992) completa afirmando que:

O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comparar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual feminino (WOLF, 1992, p. 117)

Para conquistar um homem, a mulher é encarada como mercadoria sexual, disposta a qualquer sacrifício para ter boa aparência e prontidão para servir. Essa idéia de que a mulher necessita ter um homem para ser feliz é ressaltada nas matérias e nos anúncios publicitários da revista *Nova*. A leitora insatisfeita com sua própria vida encontra, nas páginas de *Nova*, a grande oportunidade para realizar seus sonhos e se tornar uma mulher feliz. Para Baldessar (2008):

A revista dissemina os valores da sociedade capitalista contemporânea, oferecendo soluções de consumo para todas as insatisfações que a leitora possa sentir. Ao mesmo tempo, faz questão de deixar a leitora insegura sobre sua personalidade. É apenas por meio da revista que a leitora vai saber quem é. A leitora depende do olhar do outro para lidar com a realidade, tendo mais chance de assim desenvolver os traços de personalidade da cultura do narcisismo reforçados pela publicação. (BALDESSAR, 2008, p.81)

A liberação feminina nas revistas serve para que a mulher, que ainda vive numa sociedade dominada pelos homens, encontre idéias e sentimentos para começar a lutar pela sua liberdade. Como a mulher não sabe ao certo quem é, acaba necessitando de novas regras para se libertar da repressão que já faz parte de seu cotidiano. Podemos concluir que muito mais do que seduzir a leitora ou induzi-la a consumir determinado produto, entre outras coisas, a revista Nova produz valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidade e representações, constituindo assim certas relações de poder.

CAPÍTULO IV. REVISTA NOVA *COSMOPOLITAN*: ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.1. *Interpretando os conteúdos*

A técnica da Análise de Conteúdo possibilita compreendermos o conteúdo textual e visual trazidos nas revistas escolhidas para a realização da pesquisa. Tentando elucidar a questão: Como a revista feminina *Nova* incentiva a cultura do narcisismo através do estímulo incessante à busca pelo corpo perfeito? Definimos cinco categorias que serão observadas ao longo das análises. São elas: Cultura do Narcisismo, Saúde e Felicidade, Beleza e Juventude, Fins Mercadológicos e Estratégias Persuasivas.

A opção por estudar seis edições da revista, sendo três do ano de 2009 e outras três de 2010, foi baseada no período em que *Nova* mais se preocupa em evidenciar a questão estética: o verão. Além dos textos, as fotografias presentes das matérias também foram analisadas, partindo do pressuposto de que elas atuam como complemento do todo avaliado. Vale salientar que, mesmo fazendo parte do conteúdo textual, optamos por descartar as legendas. A seguir, apresentamos as análises das matérias da revista *Nova*, que abordam o culto ao corpo como principal temática.

4.2. *Edição: Outubro de 2009*

A edição do mês de outubro do ano de 2009, tendo como capa a atriz Carolina Dieckmann, traz uma manchete da seção Beleza, intitulada da seguinte forma: “**Desafio do Biquíni: dá para ficar com este corpo** (uma seta aponta para a foto da atriz), **até o verão sem Photoshop?**” A partir dessa informação preliminar é possível entender que na matéria, *Nova* quer testar se existe a possibilidade de qualquer mulher adquirir o corpo perfeito da atriz da capa em tão pouco tempo e mantê-lo até a chegada do verão.

A matéria, que ocupa oito páginas da revista leva o título de **“Que venha o biquíni”** e traz a imagem de três mulheres sentadas em cadeiras que possui seus nomes grafados com estrelas (Letícia, Larissa e Lígia), como nos sets de filmagens de grandes produções cinematográficas. Além disso, observa-se que foi criado um cenário bem iluminado – através de computação gráfica – que retrata a estação verão (praia, sol forte e coqueiro). O subtítulo **“O pronto-socorro de beleza de Nova atendeu aos pedidos destas três leitoras: emagrecer e modelar curvas em uma, duas e três semanas. Veja o plano de dieta, de ginástica e de tratamento estético seguido por elas e, acredite seu corpo também pode mudar a jato. Sem Photoshop, sem milagres”** condiciona o leitor a imaginar que estas três leitoras estão desesperadas para emagrecer e modelar suas curvas em pouquíssimo tempo, já que parece que durante o decorrer do ano elas não se preocuparam tanto com a imagem do corpo. Para isso, recorrem à revista através de um pedido de emergência que o **“pronto-socorro de beleza de Nova”** está pronto para atender. Percebe-se que a palavra **“pronto-socorro”** nos remete a hospital, casa de saúde, urgência e cura, ou seja, as leitoras que não se enquadram nos tipos físicos ideais a serem exibidos no verão devem ser imediatamente **“curadas”**.

Para atingir o objetivo do corpo perfeito em tão pouco tempo, as três leitoras seguiram à risca todo o plano montando pela revista. Assim como aconteceu com estas mulheres, *Nova* induz que qualquer uma que tiver interesse também pode conseguir essa finalidade. Parece até simples promessa, mas a revista garante que os resultados são verdadeiros, e sem a utilização de *photoshop* ou algum **“milagre”**. Afirmação um tanto equivocada já que o programa *photoshop* é um dos principais recursos gráficos utilizados na manipulação das imagens das revistas.

A matéria traz um verdadeiro desafio para três leitoras que andavam insatisfeitas com o peso e aparência corporal e desejavam estar em plena forma para fazerem **“bonito”** dentro do biquíni e, assim, curtir o verão, felizes. Duas páginas são usadas para relatar o desafio de cada leitora. O texto inicia dessa forma: **Assim como muitas outras garotas, Letícia é do tipo que deixa tudo para última hora – inclusive o projeto de entrar no biquíni. Antes de partirmos para o plano de ataque, a pergunta que não queria calar: “É possível, em tão pouco tempo, afinar e reduzir medidas?” “Siiim!”** foi a

resposta em uníssono da nutróloga **Cristiane Coelho**; do coordenador técnico da academia **Bio Ritmo**, **Thiago Moretti**; e da **Patrícia Camacam**, esteticista e cosmetóloga do **Emagrecentro**.” Observamos que palavras como “desafio” e “plano de ataque” nos faz imaginar que as leitoras estão em guerra. Mas, nesse caso, em guerra contra a balança e o tempo.

O uso de especialistas como nutricionista, coordenador de academia, esteticista e cosmetóloga afirmando que é perfeitamente possível afinar e reduzir medidas num curto período dá mais credibilidade à matéria. A respeito disso Castro (2007) afirma que:

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 nas revistas femininas – para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos. (CASTRO, 2007, p. 49)

Ao longo do texto são indicados procedimentos considerados ideais para cada uma das leitoras. A combinação de dietas, tratamentos estéticos e exercícios aeróbicos, monitorados pelos os especialistas, trouxeram o resultado perfeito em pouco tempo (no caso uma, duas e três semanas), buscado por estas mulheres. Apesar da revista afirmar que Letícia, Larissa e Lígia alcançaram a meta de caberem perfeitamente nos biquínis, no prazo máximo de 21 dias, nada garante que o desafio tenha sido completado no tempo definido, pois em nenhum momento é citados datas ou registros que comprovem a eficácia do desafio.

Na conclusão dos desafios, cada leitora relata como se sentiu: **“Estou megafeliz com o resultado. O mais legal foi ver que estava dando certo, porque agora eu fico animada para continuar a perder peso”** – A estudante Letícia Mori, 20 anos, queria dar uma bela enxugada no corpo... Em apenas sete dias! **“É uma delícia olhar no espelho e ver que não vou fazer feio no biquíni. Melhor ainda quando as pessoas comentam que eu estou mais magra”** – O desafio de Larissa Motta, 19 anos: conseguir secar um pouco e acentuar as curvas em 14 dias. **“A melhor recompensa foi ver minha barriga diminuir sensivelmente. Estou radiante. Valeu muito a pena toda a batalha.**

Meu espelho que o diga.” – Mais cintura, menos quadril e barriga... Lígia Leal, 22 anos, chegou lá em 21 em dias.”

São mostradas duas fotos de cada leitora, seguindo o estilo “**Antes**” e “**Depois**”. Nas imagens que retratam o “antes”, as mulheres aparecem vestidas com biquínis pretos, praticamente iguais, ressaltando os “defeitos” que devem ser corrigidos. Já nas fotos que mostram o “depois”, elas surgem com ótima aparência, visivelmente mais magras e usando biquínis de modelos e cores diferentes, que valorizam certas partes de seus corpos. Também as leitoras estão com a pele bronzeada e devidamente produzidas. Percebe-se que as fotos dos resultados foram tiradas sob outro ângulo e as leitoras foram posicionadas de maneira que suas qualidades corpóreas fossem acentuadas.

Notamos que o conteúdo lingüístico, entendido aqui como inferência da análise, é o de convencer a leitora a acreditar que não importa o tempo que anteceda o verão, é possível sim atingir o corpo perfeito, emagrecendo e reduzindo medidas, através de técnicas ditadas na matéria.

4.3. Edição: Novembro de 2010

A manchete “**Uma barriga divina: dieta que desincha em 48 horas (!), a bala que firma (!!), pílula que queima gordura dormindo (!!!). Em NOVA, ficar seca, lisa e linda é moleza**” é da edição de novembro de 2010, que traz na capa a modelo e apresentadora Fernanda Lima. Já no enunciado podemos observar que trata-se de uma matéria em que *Nova* promete revelar as últimas novidades do mercado para emagrecer. Citando alguns produtos como a “**bala que firma**” e a “**pílula que queima gordura dormindo**”, a revista afirma que para ficar com a barriga seca é fácil, sem precisar cometer grandes sacrifícios.

A matéria intitulada “**Enxuta**” ocupa oito páginas, sendo três apenas ilustradas com fotos de corpos femininos, magros e bronzeados vestindo biquínis dourados, remetendo à estação mais quente do ano. A matéria é iniciada com o seguinte texto: “**Neste verão, quando seu pezinho tocar a areia, você vai estar com o abdômen que pediu aos céus. A gente tem certeza porque mapeou o que há de mais moderno e eficaz para modelar a barriga. E olha o que NOVA descobriu: a dieta que desincha tudo em 48**

horas, o exercício que chapa e desbanca os mil abdominais por dia, o treino secreto dos personal trainers para exterminar gordurinhas em 20 dias, a bala antifome, a pílula que turbina o metabolismo... Viu só? Depois disso, o biquíni é o limite!”. A barriga divina, o abdômen que pediu aos céus. Essas expressões revelam o quanto o corpo magro é considerado como algo sagrado pela revista. Expressões que nos remete ao religioso, ao divino. Percebe-se que no texto a leitora é tratada com carinho, reforçando assim o vínculo de “amizade” que a revista quer manter.

O mais interessante deste trecho da matéria é a garantia que a revista dá à leitora em relação às novidades do mercado na eficácia em modelar a barriga. Observa-se que o intuito é levar o leitor a acreditar que a *Nova* pesquisou profundamente sobre esses produtos e técnicas, pois estaria preocupada em como as mulheres se apresentarão nas areias das praias. O texto traz uma linguagem bastante atrativa, chamando atenção principalmente de quem quer alcançar o objetivo de “secar” o abdômen para a temporada de verão. *Nova* elegeu quatro estratégias como receitas eficazes para ter a barriga sarada. E mais uma vez, recorreu aos especialistas para reafirmar o que deve ou não ser feito, de forma direta ou indireta dentro do texto. Como podemos observar nos trechos **“Ao intercalar exercícios aeróbicos e localizados, você consegue trabalhar num ritmo mais forte sem cansar. Assim, agüenta malhar por mais tempo”**, diz o personal Sandro Gaspahrini, da academia Competition, em São Paulo.” **“Outra atitude magra é apostar no chá de hibisco. Segundo a nutricionista Marilize Tamanini, de Curitiba, ela auxilia na queima da gordura e diminui o inchaço.”** Eles agem como verdadeiros conselheiros da revista.

Nas estratégias 1 e 2 a meta é **“Secar as gordurinhas ao redor”** e **“Rever o cardápio”** onde é citado a prática dos exercícios físicos e orientações acerca da alimentação correta para a obtenção de bons resultados. Na estratégia 3, a revista afirma que é preciso **“recorrer a ajuda extra”** como auxílio para ter a barriga seca. *Nova* assegura que **“reuniu o que há de mais novo e mais eficaz para você ver seu abdômen diminuir”**. Observamos, então, que para que as leitoras possam se adequar aos padrões exigidos por *Nova* são indicados vários produtos de beleza em suas páginas. A matéria é redigida acentuando a intimidade com as mercadorias. Não sabemos quais os

critérios que *Nova* utilizou para a escolha dos produtos. Entre os comentários subjetivos da revista sobre os melhores produtos eleitos por critérios questionáveis, destacamos: **“A bala que firma e tira fome:** É isso o que promete a Goma de Colágeno, da Pharmapele (R\$ 103 a caixa com 60 unidades).” **“Pó para ativar os músculos:** Estamos falando do whey, a proteína em pó do soro do leite, que é rica em aminoácidos essenciais que ajudam a desenvolver músculos e queimar gordura” **“Injeção seca gordura:** A médica Célia Beatriz David, diretora da Sociedade Brasileira de Medicina Estética, em São Paulo, aposta na mesoterapia com lipossomas de girassol” **“Pílula que turbina o metabolismo:** Essa é a proposta do Actmax Age, da Nutrilatina (R\$ 90 a caixa com 60 cápsulas).” **“Ultrassom com efeito lipo:** Quem faz isso é o Ultracontour. O aparelho emite ondas capazes de fazer os adipócitos vibrarem até que suas membranas estourem e o conteúdo seja esvaziado” **“Cremes que colocam tudo no lugar:** Estes lançamentos estão recheados de novidades: **Svelte Reserval, Dior (R\$ 240), Celluli Laser Intense Night, Biotherm (R\$ 202), Cellu-Sculpt Redutor de Celulite e Medida, Avon (R\$ 40), Lift Minceur Haute Definition, Clarins (R\$ 225).**

Já na estratégia 4 a revista pede para a leitora **“esquecer os mil abdominais por dia”**. Na própria matéria observamos contradição entre o trecho **“Para que se matar de tanto fazer repetições se você pode trabalhar todos os músculos da barriga de uma só vez e com um único exercício? A maravilha atende pelo nome de front support, também conhecido com prancha-pilates”** com o trecho da primeira estratégia mostrada **“Corra ou caminhe o mais rápido que puder durante cinco ou dez minutos. Em seguida, intercale um minuto de agachamento com um de abdominal tradicional (repita essa seqüência duas vezes). Então corra ou caminhe por mais cinco a dez minutos e intercale um minuto de flexão de braço com um abdominal cruzado (repita essa seqüência duas vezes).** Notamos que em um momento a revista abomina a prática excessiva das abdominais para indicar um único exercício, sendo que, anteriormente ela havia afirmado uma série de exercícios, incluindo várias repetições de abdominais, como uma das estratégias.

A partir daí, ressaltamos a confusão/indefinição do que a revista considera táticas para a finalidade de ter uma barriga magra. Embaralhando exercícios com dietas e uso de produtos, sem a comprovação de quais são suficientes para o objetivo inicial indicado na revista.

4.4. Edição: Dezembro de 2009

“**Finalmente! Bombom que emagrece**” é manchete na capa da edição de dezembro de 2009, que tem como destaque a jornalista e apresentadora Patrícia Poeta. Já pelo o enunciado podemos afirmar que a revista traz uma novidade que há muito tempo estava sendo aguardada pelas leitoras que se controlavam em não comer doces para não engordar. Apesar da matéria está inserida na seção Saúde, mantém um forte apelo à questão estética. Intitulada de “Doce que emagrece”, a matéria ocupa apenas uma página e meia, já que metade da primeira página é ilustrada com uma foto de uma mulher bem maquiada que se delicia ao provar um picolé. Parece não haver culpa no ato de ingerir o doce por parte da mulher da foto.

O subtítulo descreve que “**perder peso vai ficar mais fácil que chupar picolé**”, associando, assim, à imagem mostrada. Já que a edição é do mês de dezembro, período natalino, *Nova* afirma que “**Papai Noel acaba de liberar bombom e bala que saciam o desejo por açúcar e diminuem a fome**”. Como uma forma de comprovar a eficiência destes alimentos, mais uma vez *Nova* recorre ao teste com leitoras. Na introdução do texto são relatados três fatos que a revista põe da seguinte forma: **FATO 1 Às vésperas das férias de verão, 12 entre dez mulheres trocariam um anel de brilhantes por 3 quilinhos a menos. FATO 2 Não dá para abrir mão das delícias das festas de fim de ano. FATO 3 É possível ter tudo. NOVA descobriu o chocolate, o bombom, o doce e a bala que emagrecem. Papai Noel existe!** Nos dois fatos, o texto indica dilemas vividos pelas mulheres nessa época do ano, o de emagrecer para ficar em forma no verão e o de resistir às “tentações” das festas de fim de ano. Como uma boa amiga, *Nova* traz a solução para resolver esses problemas e, como esperado, apresenta novamente os produtos certos.

É o que diz o trecho **“Acabou aquela história de você recusar os belisquetes que dão prazer para conseguir exibir curvas perfeitas. “Ninguém mais precisa desistir de saborear um doce, mesmo se quiser ficar magra”, fala a nutricionista Elaine de Pádua, da clínica DNA Nutri, de São Paulo.”**

Para *Nova* não importa que época do ano seja, o importante é nunca abrir mão de ser magra por deslizos que podem ameaçar a boa forma. Os “quilinhos a mais” são transmitidos na revista como algo abominável. A respeito disso, Novaes e Vilhena afirmam que:

Na atualidade a tolerância para com a gordura diminuiu drasticamente, chegando até mesmo a ser enquadrada na forma de uma categoria de exclusão. Carregada de estereótipos depreciativos, a gordura dá lugar à magreza, que é então positivada e exaltada. (NOVAES e VILHENA, 2003, p. 18)

Nova desenvolve uma lista, que a designa como “poderosa” e “milagrosa” das tentações capazes de emagrecer. Notamos que a revista comete novamente o equívoco de assegurar algo no início do texto que não se trata de um “milagre de Natal” e logo após, afirma ter uma lista milagrosa capaz de saciar a vontade de comer doce e emagrecer.

Ao longo do texto são apresentados quatro alimentos que, segundo a revista, são capazes de deixar qualquer uma com quilos a menos: o super bombom, a bala turbinada, o doce mágico e o chocolate aditivado. Na conclusão de cada descrição dos produtos, a matéria traz pequenos depoimentos de leitoras que fazem uso desses doces, relatando a forma que elas consomem e os resultados obtidos.

Percebe-se que, de acordo com a interpretação, a intenção da matéria é convencer as leitoras de que é possível consumir alimentos doces - considerados gordurosos - sem a preocupação de engordar. Mesmo sendo indicada como uma matéria cujo tema é saúde, a única preocupação que aparece no texto é a de permanecer magra no período natalino a fim de exibir curvas perfeitas no verão.

4.5. Edição: Janeiro de 2010

A reportagem “**10 mandamentos de verão de Nova**” está inserida na seção Beleza da edição de janeiro de 2010, que tem na capa a atriz Taís Araújo. Como se trata do mês de veraneio, *Nova* não poderia deixar de narrar dicas imprescindíveis para as leitoras adotarem nesta estação. Tomando seis páginas da revista, a matéria traz imagens bastante coloridas de produtos de beleza e fotos que ocupam páginas inteiras da modelo Isabeli Fontana. Pelo texto inicial “**Prepare-se para ter uma temporada com cara, corpo e pose de top model, como a deslumbrante Isabeli Fontana no livro Estilo Biaggi (Melhoramentos). Nova selecionou as tendências mais quentes (e descomplicadas) de beauté para você ficar sexy, muito sexy a estação inteira**”, conseguimos identificar o que realmente a revista quer transmitir para as leitoras: para chegar no auge da beleza elas devem ter como referência uma celebridade e seguir todos os ensinamentos possíveis para se tornarem parecidas ou iguais às famosas estampadas na revista.

A cada edição *Nova* promete atualizar as leitoras das últimas novidades disponíveis no mercado, seja no setor de tratamentos estéticos, exercícios físicos, alimentícios, cosméticos ou cirurgias plásticas, e dessa vez não foi diferente. “Para se tornar atraente, a leitora precisa se ver pelo olhar da publicação e eleger umas das artistas citadas pela revista para copiar por meio do consumo dos produtos anunciados” (BALDESSAR, 2008, p. 29). Marshall (2003) complementa afirmando que “a catarse psicológica e a inconsciência coletiva dão forma e sentido à grande embalagem social, racionalizada em parte pelos signos estéticos do jornalismo e da publicidade” (MARSHALL, 2003, p. 148).

Nova seleciona dez mandamentos – assim como os dez mandamentos bíblicos – para as leitoras seguirem durante o verão. Sobre isso, Santaella (2004) confirma que “o que se encontra nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos” (SANTAELLA, 2004, p.127).

Os “mandamentos” são listados pela revista da seguinte forma: 1. Deixe o corpo iluminado; 2. Não torture seus fios; 3. Paparique seus lábios; 4. Perfume-se com inteligência sensual; 5. Pinte o verão; 6. Enxergue longe; 7. Ilumine sua cabeça; 8. Potencialize seu olhar; 9. Desfile com a cor do desejo; 10. Beije colorido.

Trechos como **“Experimente Óleo de Banho Orgânico Amêndoa Doce e Palma Vermelha, Éh! (R\$ 50); Body Oil light Sesame Formula, Neutrogena (R\$ 30)”** para deixar a pele iluminada, **“Preserve seu patrimônio declarando amor eterno a um (ou váários) lip balm com FPS”**, **“A Caneta Hidratante e Esfoliante Lábios, Biomarine (R\$ 39), foi desenvolvida para isso”** comprovam o que foi citado por Marshal (2003) anteriormente, sobre a permuta entre jornalismo e publicidade. Em todo o texto é retratado conselhos do que deve ser feito e os produtos que devem ser usados.

4.6. Edição: Fevereiro de 2010

A cantora Claudia Leitte estampa a capa de *Nova* de fevereiro de 2010, onde traz a manchete **“Que Corpo! Adeus, defeitinhos. Olá, mulherão: o gole que tira fome e o suco que derrete calorias. Chegou o preenchedor de celulite. Pernas e bumbum escândalo com exercícios certos”**. Mais uma vez, *Nova* aposta nas novidades do mercado para chamar atenção das leitoras. Ao afirmar que é possível exterminar os “defeitinhos” e se tornar mulherão (mulher de corpo esbelto) com o uso das dicas, a revista assente novamente para a questão do consumismo. Tudo para a exibição do corpo magro e sarado durante o verão.

“Corpo quente, cabeça fresca” é o título da matéria que leva cinco páginas. Entendemos seu significado como sendo o alívio e a não preocupação com o corpo se, este, estiver apto a ser exibido. “Corpo quente” se traduz em corpo bronzeado, corpo perfeito. O texto que introduz a matéria diz **“Bumbum murcho, desanimado? Furinhos exibidos? Briga com a balança? Não deixe que essas e outras cinco preocupações atrapalhem sua temporada do sol e pouca roupa. Nova garimpou o que há de mais novo, eficiente e**

com resultado rápido para você ficar apenas com a parte boa da estação”. *Nova* inicia com três perguntas que intimida a leitora a responder para si mesmo. Utiliza termos com certo tipo de humor ao tratar de bumbum caído, celulite e gordura, que para a revista são preocupações típicas dessa época específica do ano. Porém, como sempre *Nova* apresenta soluções eficazes para que essas preocupações não aflijam as leitoras.

Nova repete a fórmula trazida nas edições de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010, aqui analisadas: a de revelar o que há de mais novo, eficaz e de rápido resultado. É tudo o que querem leitoras ávidas por soluções a curto prazo. Podemos concluir que se trata de promessas imediatas que são desmentidas logo nas próximas edições da revista. O pouco interesse com o conteúdo passado justifica o fato de todas as edições repetirem a mesma coisa. Como anteriormente, *Nova* enumera produtos, receitas e exercícios considerados infalíveis para quem deseja exibir uma boa forma na praia. A lista dos itens da matéria é o seguinte:

- 1- **A novidade para afogar a celulite;**
- 2- **A descoberta que ajuda a dieta a não morrer na praia;**
- 3- **O suco da vez que torra calorias;**
- 4- **O depilador de virilha salva-vidas;**
- 5- **O programa para ficar com as costas quentes (leia-se, sexy);**
- 6- **O segredo do sumiço da marca do biquíni;**
- 7- **O bom hábito que seca sua axila;**
- 8- **O movimento que deixa bumbum virado para o sol.**

A matéria traz ainda três fotos que ocupam páginas inteiras, reduzindo a parte textual em apenas duas páginas. A primeira imagem é de uma mulher na posição quatro apoios, dentro d'água, vestida com biquíni, com corpo e cabelos molhados, pele bronzeada e rosto levemente maquiado. Na segunda imagem que parece ser da mesma mulher, dessa vez amarrando a parte inferior do biquíni vermelho. A parte do rosto foi cortada justamente para acentuar as curvas perfeitas da modelo. Já na última imagem, a mulher aparece segurando os seios com as mãos, exibindo a perfeição do bronzeado e pele bem tratada e firme. Em todas as fotos é refletida a sensualidade dos corpos, cuja função

também é a de seduzir. Sobre essa exibição de corpos desnudos e sensuais, Baudrillard (apud Santaella, 2004), afirma que:

A sedução narcísica vincula-se, a partir de então, ao corpo ou partes do corpo objetivados por uma técnica, por objetos, por gestos, por um jogo de marcas e de signos. Esse neo-narcisismo está ligado à manipulação do corpo como valor. (BAUDRILLARD apud SANTAELLA, 2004, p. 131)

Entendemos que na cultura do narcisismo se faz necessário a exibição de corpos, de imagens de corpos nas mídias, para que seus padrões de beleza estereotipados sejam cada vez mais difundidos. De acordo com as inferências observadas, *Nova* quer atingir as leitoras questionando o tipo de preocupação que elas têm. Dessa forma, consegue a identificação delas com o proposto no texto, que é o de reconhecer seus defeitos para poder corrigi-los e, assim, aproveitar todas as maravilhas que o verão proporciona. E isso só será alcançado consumindo os produtos e seguindo as regras trazidas no texto.

4.7. Edição: Março de 2010

A edição de março de 2010, que tem a atriz Alinne Moraes na capa, traz a seguinte manchete **“Pacote de saúde, dieta e beleza. Acumule milhas e ganhe um corpinho de 20 anos para sempre”**. Fica claro que um dos temas abordados é a juventude, a tão sonhada juventude eterna. A manchete faz referência ao sistema de milhas, como em uma viagem de avião, comparando-a com a vida das leitoras. Interpretamos que ao acumular os bons hábitos de saúde e beleza, é possível ficar com a mesma aparência ao longo dos anos. A promessa de permanecer sempre jovem é uma das causas de maior interesse entre as mulheres. A sociedade moderna, que tem pavor em envelhecer, até hoje busca a fonte para a juvenilização. Para Morin (1975):

O tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não preparam para a senescência, pelo contrário, lutam permanecerem jovens [...] a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da

velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis. (MORIN, 1975, p.152, 157)

Apesar da manchete estar relacionada à beleza e à juventude, ao apresentar o título da matéria como **“Saúde perfeita aos 20, 30, 40+”**, parece que a preocupação se mostra em adquirir boa saúde. Ao lermos o subtítulo, identificamos que não se trata somente disto, **“Imagine exibir rosto, corpo e vitalidade de 20 anos hoje, em 2020 e também em 2030! Sim, é possível parar de fazer aniversário sem precisar mentir a idade. E não estamos falando de cosméticos milagrosos ou de tratamento caríssimos. A seguir, o guia de atitudes simples, com certificado de garantia da ciência”**. A juventude é vista como valor e modelo a ser alcançado, num mundo em que ser jovem é o caminho para o sucesso financeiro e sexual (HAUG apud CASTRO, 2007, p. 106). *Nova* afirma que é possível permanecer com as características físicas dos 20 anos, aos 30, 40 ou mais. E alega que, para evitar ou retardar o envelhecimento, basta seguir as atitudes consideradas simples, ao contrário das complicadas e caras técnicas de embelezamento. As mesmas técnicas milagrosas apresentadas nas edições anteriores. A partir daí, podemos concluir que, *Nova* se descredibiliza a cada publicação ao se contradizer sobre conteúdos que ela mesma defende.

A matéria inicia com um box, estilo seta, que aponta para a foto da atriz Grazi Massafera, vestida com um biquíni, numa pose sensual, realçando ainda mais suas curvas. O texto do box está descrito da seguinte forma: **Aos 20 anos. Nessa fase, segundo os experts, quem coloca sua saúde em risco é a pressa de curtir a vida, de comer só um lanche para ter tempo de abraçar o mundo... A boa notícia é que mínimas mudanças podem salvar sua pele, seu corpo e sua alma pelas próximas décadas. Veja só.** Logo após, segue-se uma lista, uma espécie de guia, que orienta as leitoras com informações e dicas sobre saúde. É utilizado o mesmo procedimento no decorrer do texto, tanto nas orientações para os 30 anos, quanto para os 40 anos. As famosas que ilustram a fase dos 30 e 40 anos são Carolina Dieckmann e Luciana Gimenez, respectivamente.

A imagem das três celebridades trajando roupas sensuais, deixando amostra seus corpos em boa forma, subentende-se que as leitoras que levarem a sério as orientações dadas pela revista, através dos especialistas, certamente conseguirão chegar ao padrão de beleza dessas estrelas da TV. A respeito disso, Morin (1975), diz:

Pode-se dizer de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modos de andar, beleza, se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade, simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. (MORIN, 1975, p. 93)

Para tentar convencer a leitora de que ela precisa investir em práticas saudáveis para manter-se sempre bela, jovem e vital, a revista recorre às imagens de celebridades e textos atraentes, para que, dessa maneira, quem estiver lendo possa se inspirar e se reconheça como potencial para cumprir o que é estabelecido pela mesma. Ainda segundo Morin (1975):

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos, vem precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1975, p. 94)

Mesmo sendo uma matéria que aborda a questão da saúde e bem-estar, Nova não deixa de apelar para a questão estética, onde a aparência está acima de tudo e de todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tentarmos analisar o papel da mídia na promoção dos valores femininos propagados pela cultura do narcisismo e tendo o culto ao corpo como sua forma de expressão, observamos que esse fenômeno não é novo. Como uma epidemia, ele veio ao longo dos anos se alastrando nas esferas sociais e ganhou domínio na sociedade contemporânea. E, tentando esclarecer como os meios de comunicação auxiliam no processo de divulgação da supervalorização da aparência, apontamos como a revista feminina *Nova* se propõe a veicular matérias que difundem esta questão. O discurso da estética tratado na revista tornou-se um imperativo poderoso conduzido às leitoras como algo essencial para a conquista da felicidade plena. Sua participação na sociedade do espetáculo faz com que estejam sempre tentando descobrir o que precisa para ser feliz. A ideia do corpo perfeito é apresentada constantemente nas páginas da revista, fazendo com que as leitoras desejem se transformar na “Mulher de *Nova*”.

Durante a nossa análise, encontramos matérias de conteúdos praticamente similares. Nas seis edições estudadas, são mostradas fórmulas, dicas e orientações do que deve ser feito ou não para que o objetivo de se encaixar nos padrões de beleza, ditado pela publicação, seja seguido. Também observamos que a revista *Nova* acompanha uma tendência mercadológica, ao oferecer em suas páginas produtos que são vendidos muito mais por seus valores subjetivos que por seus valores de uso. Seguindo a ideologia do consumismo, nas reportagens da revista estão presentes conteúdos jornalísticos incorporados ao discurso da publicidade e espetacularização, o que comprova o controle social que a mídia e a indústria de beleza possuem sob os indivíduos.

Ao adquirir determinado produto, a leitora acredita que seu desejo será realizado, o desejo do corpo magro e perfeito, pois a revista garante que isso acontecerá. Ao mesmo tempo em que *Nova* se põe como a detentora das soluções para todos os dilemas femininos, incluindo questões profissionais e comportamentais, mostra que é de total responsabilidade das mulheres fazerem o possível e até o impossível para alcançarem o padrão de beleza ideal. Como uma amiga, *Nova* apenas mostra o caminho, caberá à leitora a escolha de segui-lo ou não.

A disciplina e dedicação também são sustentadas nas matérias, como algo indispensável para obtenção de bons resultados. Foi o que notamos nos desafios e testes, nos quais leitoras convocadas por *Nova* se submeteram para comprovarem a eficiência dos métodos oferecidos, muitas vezes tratados como verdadeiros sacrifícios. E não há recompensas sem esforço. A proliferação das imagens de modelos perfeitos de beleza e o seu poder de influenciar os indivíduos a reproduzir em si mesmos esses modelos, estão retratados na revista através da exposição de corpos magros e malhados, imagens de celebridades, que estimulam às leitoras a serem parecidas ou até mesmo iguais a elas. Para se sentir reconhecido na sociedade por sua individualidade, o ser humano se esforça para seguir modelos indicados por pessoas que aparentemente já teriam conseguido alcançar a felicidade.

E por se identificarem e não conseguirem atingir o padrão de beleza imposto, as leitoras se sentem inseguras e frustradas, sendo uma oportunidade ideal para a *Nova* oferecer produtos que saciem tal insatisfação. Daí, concluímos que, mesmo seguindo as imposições da revista para chegar até ao corpo ideal, as leitoras não conseguem chegar ao padrão estabelecido, pois a cada edição de *Nova* são apresentadas novas técnicas, ditas como infalíveis, fazendo com que seus produtos nunca deixem de ser consumidos. Poderíamos afirmar que este é o objetivo principal da revista.

As revistas femininas apropriaram-se das constantes modificações dos limites sociais femininos, como os direitos conquistados nas últimas décadas, para ajudar a mulher moderna a encontrar seu espaço na sociedade. Mas, ao mesmo tempo em que incitam às mulheres a buscar independência, tornam elas mais dependentes.

De quem seria a culpa por essa exacerbada valorização de padrões de beleza? O que podemos concluir com relação ao culto do corpo na atualidade? Como a mídia pode reverter este processo? Isso seria possível? Apesar de ser um construtor de identidades, o corpo passou a ser também uma prisão, cujos carcereiros podem ser a mídia, a indústria cultural, a sociedade, mas, sobretudo, nós mesmos que já estamos imersos no processo e não enxergamos. Vivemos atualmente num processo de constituição de identidades, baseado na aquisição e exposição do corpo belo que, ao mesmo tempo em que nos tornam únicos e nos

diferencia dos outro, também nos padroniza. Por estar permanentemente em construção, o corpo, neste momento, suscita mais questões do que respostas.

Tais questões, sinalizadas por este trabalho, apontam a necessidade de pesquisas futuras que partam de uma ampla base empírica e envolvam todas as áreas do conhecimento preocupadas com a inserção do homem na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDESSAR, Regina Amábile. **A “nova” mulher: jornalismo, identidade e cultura do narcisismo**. São Paulo, 2008. 165 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade), Programa de Pós-graduação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 19ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2008.

BERGER, Mirela. **Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem**. Revistas Sinais, 2ed, Vol 1, outubro, 2007. Disponível em: http://www.mirelaberger.com.br/mirela/download/corpo_e_identidade_feminina-Mirela_Berger.pdf

Acesso: 19 – outubro – 2010

BUCHALLA, Ana Paula. **Quando o belo ganha a máscara da plástica**. Revista Veja. São Paulo, vol 41, nº 26, p. 110-121, jul. 2008

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação, e edição no jornal diário**. 5ed. São Paulo: Ática, 2008.

GREGÓRIO, Bernardo de. **Transformações**. Disponível em: <http://www.beautyonline.com.br/bernardodegregorio/transformacoes.html>

Acesso: 10 – outubro – 2009

KLEIN, Jane Jordan; RAMOS, Flávia Broccheto. **Revistas femininas: construindo a imagem da mulher-leitora**. Disponível em: http://www.unisc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/letras/anais_2coloquio/revistas_femininas.pdf

Acesso: 22 – abril – 2010

LAMOUNIER, Carolina Becker. **A revista *NOVA/Cosmopolitan* na história da mídia impressa brasileira.** Disponível em: http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&q=hist%C3%B3ria+das+revistas+femininas+&meta=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=5c74082331663e8

Acesso: 22 – abril – 2010

_____. **A Sedução nos anúncios da revista *Nova/Cosmopolitan* sob a ótica da modernidade.** Marília, 2008. 159 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do Século XX: o espírito do tempo.** 3ed. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1975.

NOVAES, Joana V. VILHENA, Junia De. **De Cinderela a Moura Torta: Sobre a relação mulher, beleza e feiúra.** Interações, vol. 8, nº 15, p. 9-36, jan-jun. 2003. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v8n15/v8n15a02.pdf>
Acesso: 16 - setembro - 2009

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulos, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 3ed. São Paulo: Contexto, 2006.
Summus, 2003.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXOS

COSMOPOLITAN

deusa Carol Dieckmann

ESTE ANO, BRONZEADO É SEXY OU OVER? LEIA NA SEÇÃO!

aprenda a beijar como uma profissional

sexy!

a tortura erótica **o dedo pecaminoso** o clímax de 43 segundos **mais: o campeão dos vibradores**, o sexgredo do olfato... O quê? Só de ler, você já está nos portões do paraíso?!? Essa é NOVA

perdoei um mentiroso

desafio do biquíni

dá para ficar com este corpo, até o **verão**, sem Photoshop? **antes & depois** 3 leitoras corajosas testaram as promessas do mercado. Exercícios, **dietas**, tratamentos. O que funciona e o que é pura farsa

odor vaginal e outras questões constrangedoras de saúde resolvidas

treine a sua voz e suba na vida

www.nova.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIÇÃO 433 ANO 37 N.º 10 OUTUBRO 2009

Anexo A: Outubro de 2009