UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

BRUNA CRISTINA FERREIRA

O jornalismo nas revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher

São Paulo

2016

BRUNA CRISTINA FERREIRA

O jornalismo nas revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Área de Concentração:
Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Orientadora: Prof. Dra. Alice Mitika Koshiyama

São Paulo – 2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferreira, Bruna Cristina
O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire: Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher / Bruna Cristina Ferreira. -- São Paulo: B. C. Ferreira, 2016.
205 p.: il. + CD.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientadora: Alice Mitika Koshiyama
Bibliografia

1. Jornalismo e cidadania 2. História da imprensa feminina 3. Estudos de gênero 4. Claudia e Marie Claire 5. Conceitos de beleza e corpo I. Koshiyama, Alice Mitika II. Título.

CDD 21.ed. - 302.23

Nome: FERREIRA, Bruna Cristina
Título: O jornalismo nas revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. ..... Instituição: .....
Julgamento: ..... Assinatura: .....

Prof. Dr. ..... Instituição: .....
Julgamento: ..... Assinatura: .....

Prof. Dr. ..... Instituição: .....
Julgamento: ..... Assinatura: .....

AGRADECIMENTOS

À Prof. Dra. Alice Mitika Koshiyama por todos esses anos de generosa e comprometida orientação – profissional, pessoal e acadêmica.

Aos colegas do Portal R7 de notícias, Bolsa de Mulher e Vix.com, que me deram todo o suporte e apoio necessários para seguir os compromissos do mestrado durante esses anos.

Aos amigos e familiares que entenderam as ausências e ofereceram palavras de incentivo, representando a todos, Marilia Chaves e Bruna Buzzo.

À Tárik Savietto Feres, meu melhor amigo e companheiro, responsável por este projeto se concretizar graças a sua atuação nos “bastidores”.

Por fim, quero agradecer à Elaine, Jair e Leonardo Ferreira: tudo é por ele.

RESUMO

Este estudo se constituiu a partir da contextualização histórica da imprensa feminina e da história da beleza, com contribuições das obras de Mattelart, Buitoni e Sant'Anna. Foi adotada a análise de conteúdo como método e incorporados conceitos de Foucault, Charaudeau, Courtine e Vigarello, na leitura do corpus de nossa pesquisa empírica, recortes das revistas femininas Claudia e Marie Claire. Na pesquisa foi constada que a fala sobre a saúde da mulher está presente também na editoria de beleza das revistas femininas. Ela aparece na presença recorrente de vozes de autoridades de áreas médicas, mas também da nutrição e de profissionais da educação física, entre outros. Foi investigado de que forma essa fala aparece dentro do universo da beleza regulando, orientando, controlando os hábitos e os significados do corpo da mulher. Foram analisadas reportagens que falavam sobre a saúde nas editorias de beleza das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, de maio de 2014 até maio de 2015. A partir da seleção de matérias, foi feito um levantamento dos temas e fontes consultadas para, em seguida, expor as recorrências, os usos de mecanismos de controle e reforço de estereótipos. Foi encontrado um desequilíbrio em relação à escolha de fontes, sendo que vozes de autoridade médica chegam a se repetir em mais de uma reportagem, enquanto a presença da leitora é insignificante. Constatou-se que a editoria de beleza é a área privilegiada de divulgação dos conhecimentos da dermatologia, que controla pele, cabelos, unhas e mucosas. O corpo da mulher é repartido em reportagens centralizadas em unidades cada vez menores, assim como o tempo é ordenado em seu cotidiano, mas também em ciclos de urgência e renovação. Ambos representam estratégias de controle da rotina e do corpo. O que também define o corpo biológica e socialmente são os aparelhos de ginástica, a motricidade ordenada da prática física com seus gestos mecânicos repetidos e a frequência exigida. A influência dos Estados Unidos foi outro elemento constatado, por exemplo, com as celebridades como porta-vozes de noções essenciais ao funcionamento da cultura de massa, mas também com o pensamento puritano inspirando a disciplina necessária à prática da atividade física. A análise mostrou como as editorias de beleza nas revistas de maior número de vendas ao público feminino no Brasil agem em favor da normatização estereotipada da mulher, dentro da sociedade do consumo, e expõe desafios para jornalistas da imprensa feminina, especialmente a especializada no universo da beleza. Desafios para as que desejam promover reflexão e serviço para suas leitoras, apoiados em referências como os estudos de gênero.

Palavras-chave: Jornalismo e Cidadania; História da Imprensa feminina, Estudos de gênero; Claudia e Marie Claire; Conceito de beleza e corpo.

ABSTRACT

This study was constituted from the historical context of women's press and the history of beauty, with contributions from the works of Mattelart, Buitoni and Sant'Anna. It was adopted the content analysis as a method and incorporated concepts of Foucault, Charaudeau, Courtine and Vigarello, reading the corpus of our empirical research, clippings of women's magazines Claudia and Marie Claire. In the survey was revealed that the speech about women's health is also present in the editorship of the beauty of women's magazines. It appears in the recurring presence of medical authorities voices, but also nutrition and physical education professionals, among others. It was investigated how this speech appears in the universe of beauty regulating, guiding, controlling habits and meanings of the woman's body. Reports that talked about health in editorial beauty of magazines Claudia and Marie Claire were analyzed from May 2014 to May 2015. From the selection of materials, a survey was made of the topics and sources consulted to expose recurrences, uses control mechanisms and reinforcing stereotypes. An imbalance was found in relation to the choice of sources, and medical authority voices repeat in more than one report, while the presence of the reader is negligible. It was found that the editorship of beauty is the prime area of dissemination of knowledge of dermatology, which controls skin, hair, nails and mucous membranes. Reports are centralized into smaller and smaller units of the divided woman's body, as well as the time ordained in daily lives, but also in emergency and renewal cycles. Both represent control strategies of routine and body. What also define the body, biological and socially, are the fitness equipment, the ordered motivity of physical practice with repeated mechanical gestures and frequency required. The US influence was another element found, for example, with celebrities as spokespersons of the main concepts for the operation of mass culture, but also with the puritanical thought inspiring the discipline to physical activity. The analysis showed how the editorial beauty in magazines of higher sales at women in Brazil act in favor of stereotypical norms of women within the society of consumption, and exposes challenges for journalists of women's press, especially specialized in the universe beauty. Challenges for who wishes to promote reflection and service to readers, supported by references to gender studies.

Keywords: Journalism and Citizenship; History of women's press; Gender studies; Claudia and Marie Claire; Concept of beauty and body.

SUMÁRIO

1. Introdução..... 8
2. Saúde e embelezamento na história da imprensa feminina no Brasil..... 19
   2.1 Saúde como tema na editoria de beleza..... 28
   2.2 Consumo e imprensa feminina: ênfase no público-alvo..... 33
3. *Claudia* e *Marie Claire*: tradição no Brasil e no mundo..... 39
   3.1 *Claudia* e *Marie* na presente pesquisa..... 46
   3.2 Mercado de revistas..... 49
4. Escolha das reportagens para análise em *Claudia* e *Marie Claire*..... 61
   4.1 Lista de reportagens selecionadas em *Claudia* e *Marie Claire*..... 64
5. A voz não especialista e a presença da leitora..... 93
   5.1 Mudança nas editorias de beleza de *Marie Claire*..... 98
6. A voz da autoridade: nutricionistas, médicos e especialistas..... 103
7. Questões de dermatologia em *Claudia* e *Marie Claire*..... 123
   7.1 Seções de compras: os produtos milagrosos..... 124
   7.2 Saúde e beleza superficial: o “ar de saudável”..... 131
   7.3 O tempo do ineditismo: os “últimos congressos de dermatologia”..... 134
   7.4 O tempo da urgência: a chegada do verão ou do inverno..... 140
   7.5 O tempo cotidiano: as rotinas de beleza..... 148
   7.6 Listas: a frequência dos números nas matérias de beleza..... 152
   7.7 Pele segmentada, divisões e controle: cabelos, unhas e mais..... 155
8. Questões de corpo nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*..... 164
   8.1 Novidades para o corpo: as aulas e modalidades da moda..... 166
   8.2 Novos usos para velhas práticas..... 170
   8.3 Corpos que valem mais do que outros corpos: a celebridade..... 178
   8.4 A síntese do controle sobre o corpo feminino: o “Projeto Verão”..... 184
9. Reportagens diferenciadas: matérias que apontam novos caminhos para o jornalismo de beleza..... 192
10. Conclusão..... 199
11. Referências..... 204

1 Introdução

Do momento em que nascemos até os últimos dias de nossas vidas, recebemos uma série de instruções, através dos mais diversos meios, que, de certa forma, tentam nos ensinar o que é ser humano. Aprendemos como é ser criança, o que é apropriado, o que é permitido ou proibido, até entrarmos na adolescência, fase da vida com sua própria linguagem, seus hábitos e códigos. Aos poucos, aprendemos o que é ser adulto, quais são nossos direitos e deveres, como devemos nos portar, agir e nos posicionar em relação aos temas importantes ao nosso redor. Por fim, teremos também que aprender a envelhecer, entender a fugacidade da vida, nosso papel no mundo e o que devemos transmitir para as futuras gerações.

Esses ensinamentos serão transmitidos pela família, pela escola, pela sociedade como um todo, mas também pelo sistema legislativo, pela medicina que regula o corpo e a saúde, que diz o que é ser saudável, o que é ser normal. Os meios de comunicação também assumiram o papel de fazer circular os costumes, ideias e julgamentos de uma determinada sociedade inserida em seu próprio tempo e espaço. No entanto, para muitas sociedades no decorrer da história, ser humano não é da mesma forma para homens e mulheres e as práticas difundidas e ensinadas são diferentes para ambos desde o nascimento, quando não antes, ainda durante a gestação.

Aprender a ser mulher. Tornar-se mulher. Simone de Beauvoir mostrou a complexidade da proposição para que futuras gerações de pesquisadoras pudessem questionar tudo aquilo que normatiza, naturaliza e padroniza o que é ser mulher em vários níveis de complexidade, com alcances diferentes e múltiplas estratégias. Uma das maneiras é justamente a imprensa feminina.

A presente pesquisa, de fato, se iniciou em 2011, quando a imprensa feminina foi investigada para o trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Na ocasião, estudei os discursos do feminismo e os discursos das revistas femininas para encontrar pontos de divergência e convergência entre ambos. Foi estudada a revista *Claudia*, o veículo brasileiro feminino com maior número de vendas no Brasil (naquela época e ainda hoje, como mostraremos adiante). Também foram entrevistados membros de movimentos feministas e integrantes de observatórios de imprensa, que analisam a representação da mulher na mídia do ponto de vista da crítica feminista. O interesse era mostrar uma possibilidade de diálogo entre os dois discursos, mostrar que ambos poderiam conversar: o feminismo colaborando na vanguarda das ideias para promoção da igualdade entre homens e mulheres e a revista feminina sendo o espaço privilegiado na imprensa, acostumada historicamente a conversar com a mulher.

A análise resultou no trabalho de conclusão de curso “Entre As Feministas e As Femininas: Multiplicidade do Gênero nos Discursos do Feminismo e da Revista *Claudia*”.

Foi possível perceber, após esse primeiro trabalho, a importância de aprofundar temas recorrentes das revistas femininas, primeiramente de forma crítica, para então formular questões, desafios e possibilidades para o jornalismo feminino. A presente dissertação surgiu dessa necessidade, voltando-se com maior atenção para as editorias de beleza das revistas *Claudia* e *Marie Claire*. Uma das editorias mais tradicionais da imprensa voltada para as mulheres é justamente a editoria de beleza, também uma das mais criticadas por sua aparente superficialidade e reforço de estereótipos.

Para entender essa aparência superficial, é preciso primeiro compreender como funciona a desvalorização dos assuntos ditos “femininos” em nossa sociedade. A revista feminina se mostra como espaço privilegiado de diálogo com as mulheres por causa de sua tradição na história da imprensa brasileira.

A revista feminina no Brasil, do modo como a conhecemos, nasceu com a chegada da corte portuguesa à colônia, fugindo das ameaças de Napoleão Bonaparte na Europa. Os nobres de Portugal tinham necessidades específicas e, para atendê-las, a vida cotidiana dos colonos precisou se adaptar. A princípio, a imprensa feminina recém-nascida trazia informações de moda e literatura e, com o tempo, se consolidou em quatro grandes eixos temáticos: moda, beleza, casa e culinária. Em comum, todos esses assuntos abordam pontos da vida privada, território tradicionalmente de domínio da mulher, onde sua atuação fora confinada. A rainha do lar se ocupava com a alimentação e vestimenta dos filhos e do marido, cuidava da manutenção e limpeza da casa e era responsável pela conservação do casamento. A beleza era um valor fundamental na vida das mulheres como um artifício de conquista: ser bela seria uma arma capaz de garantir um bom matrimônio. Era uma obrigação.

Santos (1996) passou um período dentro da redação da revista *Claudia* para elaboração de sua dissertação de mestrado. Na ocasião, a pesquisadora acompanhou cartas das leitoras da revista para entender como era a recepção do conteúdo por elas. Esta dissertação defende a mesma ideia primordial da autora ao mostrar que a revista feminina representa vozes legítimas “tímidas, ressonantes, reprimidas e angustiadas”. Santos questiona: “Qual é o jornal ou revista que vai valorizar e respeitar, sem considerar menos importante os assuntos privados,

essas histórias de vida que refletem na realidade a condição de mulher na sociedade?”. Com essa defesa, busca-se aqui dizer que a revista feminina é capaz de tratar os temas tradicionais da vida privada sem julgamento, sem considerá-los assuntos de menor importância, por isso também pode representar as mulheres (sem a ilusão de representar a todas). Acontece que temas relacionados à vida afetiva, à vida doméstica ou à vida privada são tradicionalmente associados ao universo feminino e, consequentemente, considerados inferiores aos assuntos da vida pública, da vida do homem. O que é do universo tradicionalmente masculino tem mais valor.

Essa desvalorização explica a aparência de futilidade. Já para entender o constante reforço dos estereótipos, também é preciso aprofundar a noção de sociedade de massa. Em um determinado momento histórico se formaram alianças entre diversos setores sociais que permitiram a criação, difusão e expansão da cultura de massa no mundo. Algumas noções fundamentais da democracia liberal e representativa precisaram ser amplamente aceitas para o funcionamento dos meios de comunicação de massa.

Para os veículos de imprensa poderem se apoiar no argumento de que noticiam o que é de interesse público, isso pressupõe uma generalização do humano, a criação de um “cidadão médio”, cidadão este que, juntamente com os demais cidadãos médios, formam o que chamamos de opinião pública, que pauta a grande imprensa como um todo, inclusive a feminina. A imprensa se torna o espaço de publicação, difusão e consolidação dos discursos de interesse público, ou seja, as informações que transmite, teoricamente, seriam de interesse comum dessa sociedade fundada pela média dos cidadãos que a compõem. O problema nessa formulação é justamente simplificar excessivamente os sonhos compartilhados entre todos, os anseios, os objetivos de vida, os valores, as crenças e as realidades.

Quando a editoria de beleza das revistas femininas publica páginas e mais páginas de novidades cosméticas no mercado, ela supõe que sua leitora média tenha poder aquisitivo para renovar constantemente seu arsenal de produtos, o que não corresponde à realidade social brasileira, cujos recursos embelezadores não são igualmente distribuídos entre as classes sociais. Este é apenas um exemplo do que o estereótipo deixa à margem.

Mas o problema não está apenas em excluir grupos sociais inteiros. Ao reforçar a intenção de democraticamente informar a todos, os meios de comunicação camuflam uma tentativa de integrar e controlar o humano a partir de um ponto de vista principalmente mercadológico.

Partindo da imagem centralizadora de consumidor (a leitora é consumidora de informações em sua revista), a imprensa exerce o mesmo papel de controle da escola e da família para manter a coesão entre grupos sociais diversos, criando e reproduzindo o que seria o consenso. No caso da imprensa feminina, por exemplo, ela se apresenta como representante das mulheres, mostrando o que seria do senso comum para todas (que o carboidrato é um vilão ou que ela deseja emagrecer, por exemplo).

Mattelart (1982) explica que, na sociedade, graças ao jogo sutil de mecanismos ideológicos e culturais, o estereótipo da mulher média é convocado a desempenhar um papel para regulação da vida. A mulher média seria a que atua na economia principalmente com seu trabalho doméstico (do qual tem a quase exclusiva responsabilidade), com alguma participação consentida no mercado de trabalho, garantindo a manutenção da família, célula básica da sociedade, e transmitindo aos filhos os códigos de autoridade e interiorização das imagens ideais e permitidas do feminino e do masculino, entre outros.

É nessa divisão de papéis que as características associadas ao universo construído do feminino começam a ganhar qualidades negativas se comparadas aos componentes do universo construído masculino. Para a mulher é reservada a vida afetiva, o tempo do cotidiano, a domesticidade, entre outros. Ao homem é destinada a vida pública, o tempo produtivo e o trabalho, sendo que todos eles possuem valores sociais positivos. Com essa hierarquização, não estamos mais falando apenas de uma simples distribuição de funções para cada um, homem e mulher. Estamos falando da criação de argumentos que levam a pensar erroneamente que certos indivíduos são melhores do que outros, que as mulheres vivem uma vida menos importante que os homens.

> La vida de todos los días. La vida cotidiana. La temporalidad específica en la que se desarolla el rol social y económico de la mujer. El tiempo de la cotidianeidad doméstica en el que se expresa la discriminación fundamental de los roles sexuales: la separación entre lo público y lo privado, la producción y la reproducción; la esfera de los intereses públicos queda atribuida al hombre, y los de lo privado y de la reproducción a la mujer; la jerarquización de los valores que se traducen en una valoración positiva de la temporalidad masculina definida por la acción, el devenir, la historia de una desvalorización de la temporalidad femenina que, pese a su riqueza potencial de sentido, aparece implícitamente sancionada desde el punto de vista social, interiorizada y vivida como la de la banalidad cotidiana, la repetición y la monotonía. (MATTELART, 1982, p. 22-23)

A beleza é um dos assuntos pertencentes ao universo tradicionalmente feminino, assim como o consumo de recursos embelezadores. A editoria de beleza, assim como a revista feminina em geral, tem os temas inferiorizados por serem muito associados às mulheres. Foi preciso superar essa primeira impressão para conseguir mostrar que o jornalismo de beleza, presente desde o início da imprensa feminina no Brasil, é uma das sessões mais importantes (em termos de quantidade de espaço destinado nas publicações), que atrai um número grande de anunciantes para os títulos e mobiliza as leitoras, tanto que está sempre muito bem colocada nas chamadas de capa das edições.

Atravessar essa primeira barreira que impede o aprofundamento na editoria de beleza seria fundamental para estudar de que forma o jornalismo é realizado em dois dos principais títulos impressos atualmente em atividade no Brasil (*Claudia* e *Marie Claire*). Só que é também parte de uma noção de revalorização dos saberes tradicionalmente pertencentes ao feminino, saberes do cotidiano, que não fazem parte do produtivismo, do tempo da ação e da vida pública do mundo masculinista. Mundo exclusivamente masculino que confina e reduz as possibilidades de homens e mulheres.

> La temporalidad femenina está llamada a ser cada vez más valorada a medida que vayan siendo puestos en discusión los modelos de desarrollo y las exigencias de una sociedad regida por la regla de la productividad cuantitativa (ratificada por índices como el crecimiento del PNB). Movimientos sociales que cada vez tienen más aceptación y influyen poderosamente sobre la opinión, dicen en efecto lo siguiente: el trabajo y la carrera no lo son todo. Dentro de esta tendencia y esta sensibilidad nuevas, el trabajo femenino, el tiempo femenino, aparece revalorizado, de la misma manera que los gestos que se realizan en esta cotidianeidad. La división del trabajo, que ha llevado al establecimiento de cualidades femeninas y cualidades masculinas, ha reducido tanto la capacidad emocional y intelectual de las mujeres como la de los hombres. Y ahora se descubre que, si bien es urgente hacer estallar la consciencia de valor productivo del trabajo y de las tareas domésticas, es necesario revalorizar el campo no directamente productivo. (MATTELART, 1982, p. 48)

Com base na ideia de que beleza é um assunto cotidiano que deve ser estudado na comunicação, começou-se esta pesquisa vendo como o embelezamento no Brasil mudou ao longo da história e como sempre foi diferente para homens e mulheres. As noções que caracterizaram o belo foram se modificando com as transformações culturais que aconteceram no mundo. A princípio, como os corpos femininos não eram tão expostos, com homens e mulheres imitando o modo de vestir europeu, a beleza estava muito associada à moda,

regulando também os gestos e as condutas. Mas o conceito mudou com o desenvolvimento da indústria, a mecanização, a entrada da mulher no mercado de trabalho e a sociedade de massa. O discurso científico e as descobertas da medicina também influenciaram diversas transformações na editoria de beleza e na forma de inseri-la na vida cotidiana das mulheres. De repente, a fala sobre a saúde se tornou preponderante nas páginas de beleza, sendo baseada na autoridade de médicos, nutricionistas e de profissionais da educação física, entre outros.

A contextualização histórica foi fundamental para a presente pesquisa, que tem um recorte contemporâneo na análise de conteúdo. A partir da constatação de que a fala sobre a saúde está bastante presente na editoria de beleza, este trabalho tenta desconstruir os temas recorrentes na editoria, os clichês, para mostrar as estratégias de controle do corpo feminino, que reforçam estereótipos de mulher e excluem as diferenças, sem deixar espaço para a controvérsia e a pluralidade. Com isso, foi feita a tentativa de criar desafios para o jornalismo de beleza em relação à representação da mulher na mídia.

Claudia foi a primeira opção de pesquisa. Pertencente ao Grupo Abril, é a revista feminina mais vendida do Brasil, fundada em 1961, de circulação nacional, apesar de extremamente voltada para a região sudeste, como se verá adiante. Para não concentrar a análise em relação a escolhas editoriais de uma única empresa de comunicação, optou-se por analisar qualitativamente a revista *Marie Claire*, pertencente ao Grupo Globo, publicado no Brasil desde 1991. No ranking dos títulos mais vendidos no Brasil, segundo o Instituto Verificador de Comunicação, *Marie Claire* é o primeiro feminino a aparecer na lista que não é de propriedade do Grupo Abril, segundo relatórios de 2013 e 2014.

Foram selecionadas todas as reportagens das editorias de beleza das revistas citadas que falavam sobre a saúde da mulher, em diferentes níveis de complexidade, no período de maio de 2014 até maio de 2015. O recorte atual revela os detalhes operacionais e a complexidade do modo de fazer o jornalismo de beleza das revistas femininas. A partir desta seleção de reportagens, foi feito um levantamento dos temas e das fontes utilizadas em cada uma delas, o que tornou possível perceber a utilização maciça das vozes de autoridade de médicos, nutricionistas e profissionais da educação física. As vozes de autoridade conduziram a pesquisa em relação aos temas recorrentes, que permitiram a análise de conteúdo das reportagens selecionadas.

Essas vozes falam a verdade, ou aquilo que tem efeito de verdade, sobre o corpo da mulher. Esta só é convidada a participar das reportagens em poucos momentos, geralmente apenas como consumidora, podendo atestar a eficácia de determinado produto. Como sujeito, dona do corpo vigiado e que tem algo a dizer sobre ele, é praticamente descartada.

Será exposto como as estratégias de poder que vigiam a mulher repartem seu corpo em unidades cada vez menores, que precisam ser constantemente aperfeiçoadas. Fala-se em amenizar olheiras e manchas na pele, em tratamentos estéticos para prevenir o envelhecimento precoce de mulheres de 25 anos, em eliminar a gordura difícil de sair da axila. O corpo é pesado, avaliado, até mesmo o da própria jornalista que publica o antes e depois de suas medidas para provar em sua reportagem que a musculação do futuro funciona. Um dossiê para o verão que garante beleza "dos pés à cabeça". Ou uma série de reportagens especiais do "Projeto Verão" dividida em três edições focadas em bumbum, barriga, braços e costas, assim como tantos outros exemplos encontrados. O corpo é repartido, destrinchado, vigiado, sendo que cada pedaço tem sua figura de autoridade preferida para dar credibilidade à matéria: cabeleireiro, manicure, dermatologista, cirurgião-plástico etc.

Foi feita uma reflexão sobre como a escolha das fontes, das palavras e das fotos, por exemplo, fazem parte do processo de construção do sentido no discurso das mídias. Patrick Charaudeau divide esse processo em duas etapas: transformação e transação, a transação comanda o ato de linguagem que vem a significar o mundo ao redor, tornando possível a comunicação. De forma muito simplificada, é o próprio ato de se comunicar que primeiramente exige a representação do mundo. Assim, é possível pensar que, se a representação do mundo só acontece porque representa antes de tudo uma relação de comunicação, quando a fala da mulher é ocultada, não se trata apenas de uma dificuldade técnica do jornalismo, mas também da representação da sociedade. Quando a mulher não é a voz predominante ao falar sobre seu próprio corpo, estamos, na verdade, diante de uma situação social de silenciamento.

Por outro lado, observou-se que é mais fácil na editoria ouvir uma fala científica sobre o corpo da mulher, uma fala especializada e impessoal. Essa repetição, quase sem questionamento dentro das páginas de beleza das revistas citadas, mostra também uma relação de poder. Se o discurso das mídias opera na formação de um imaginário de saber, ele opera também para a construção de um imaginário de poder, exibe quem tem o poder de falar sobre as coisas, quando,

como, sobre quem, de que forma, por meio de quais recursos. Sobre o poder, foram adotadas também as ideias de Foucault e Vigarello.

Foram observadas as estratégias de controle capazes de agir quase biologicamente. Vigarello mostra outro lado da expressão “músculos definidos”, banalizada na fala *fitness* das autoridades da editoria. É a mulher quem usa o aparelho, mas é o aparelho quem define a mulher. Aparelho criado de acordo com um imaginário de época, que permitiu sua idealização e que age sobre o corpo como se fosse capaz de “despertar” o máximo de sua potencialidade humana quando, o que faz de verdade, é controlar o gesto cotidiano, remodelar o corpo de acordo com um padrão de beleza construído. O *bodybuilding* realmente constrói o corpo: o corpo biológico e o corpo social.

E mesmo quando se trabalha no campo das contradições, quando uma atriz de Hollywood como Cameron Diaz se rebela contra as imposições ao corpo da mulher por causa de regras ditadas por especialistas, não se fala realmente de uma resistência, de um contradiscurso. É apenas um outro discurso estabelecendo novas regulações, novas formas de controle. O que muda é que antes a ordem era: “Ouça seu nutricionista”. A partir de agora a norma é: “Seja sua própria nutricionista”. É uma mudança sutil, mas que vai requerer todo um novo aparato de controle, novas estratégias, ainda mais sofisticadas, de vigília.

> Não existe um discurso do poder de um lado e, em face dele, um outro contraposto. Os discursos são elementos ou bloco táticos no campo das correlações de força; podem existir discursos diferentes e mesmo contraditórios dentro de uma mesma estratégia; podem, ao contrário, circular sem mudar de forma em estratégias opostas. Não se trata de perguntar aos discursos sobre o sexo de que teoria implícita derivam, ou que divisões morais introduzem, ou que ideologia — dominante ou dominada — representam; mas, ao contrário, cumpre interrogá-los nos dois níveis, o de sua produtividade tática (que efeitos recíprocos de poder e saber proporcionam) e o de sua integração estratégica (que conjuntura e que correlação de forças torna necessária sua utilização em tal ou qual episódio dos diversos confrontos produzidos). (FOUCAULT, 1979, p. 112-113)

A disciplina que, por exemplo, a atividade física exige da mulher nas páginas de beleza das revistas femininas também é uma estratégia de controle, uma forma de poder. Como essa disciplina se estabeleceu a partir dos Estados Unidos para a mentalidade ocidental é tema em Courtine, que também foi utilizada nesta pesquisa.

Além dos Estados Unidos influenciarem a sociedade ocidental por causa do poder de alcance dos meios de massa e "ídolos da massa" (celebridades), foi o puritanismo americano que ajudou a estabelecer as bases psicológicas da disciplina na atividade física e no esporte, sendo que se tornaram elementos presentes na vida cotidiana das pessoas. Como um dever cristão, as pessoas passaram a se exercitar, usando até mesmo o tempo de lazer para se tornarem mais produtivas, o trabalho se inserindo no tempo do ócio. A geração americana dos anos 1980 levou para dentro de casa os aparelhos de ginástica e transformou as roupas de malhação em peças coloridas e da moda.

De certa forma, os americanos foram assumindo um papel pioneiro referente aos assuntos de beleza desde o surgimento das grandes marcas cosméticas que se estabeleceram na 5ª Avenida, no início do século XX. Depois disso, a imprensa europeia precisou se atualizar e mudar os formatos de seus títulos femininos tradicionais para acompanhar as novidades estéticas e o ritmo dos periódicos que surgiam nos Estados Unidos. Ainda vimos a ginástica virar uma febre dançante no mundo com sua geração de *yuppies* e com os corpos sarados de *Flashdance*.

A seleção de reportagens feita também permite refletir sobre a questão do tempo na editoria de beleza. Buitoni diz que a imprensa feminina é marcada pelas pautas frias, elaboração de matérias que poderiam ser publicadas tanto em uma edição quanto em outra, sem perdas relacionadas à fugacidade dos temas. No entanto, procurou-se mostrar como *Claudia* e *Marie Claire* constroem a atualidade em suas reportagens de beleza. O jornalismo das duas revistas reforça a modernidade na seção a partir de três noções preponderantes: o tempo do ineditismo, o tempo da urgência e o tempo do cotidiano.

O tempo do ineditismo traz aquilo que é mais novo, mais atual, a febre, aquilo que só a imprensa especializada teria acesso e permissão para informar suas leitoras. O tempo da urgência convida, convoca, obriga a leitora a se informar sobre determinado tema, criando suas necessidades prioritárias. Observou-se que essas urgências não são meramente inventadas, mas apoiadas em dados da vida das leitoras, como a chegada das estações do ano. Para finalizar, o tempo do cotidiano regula as rotinas, os hábitos, fala sobre o tempo do aqui e agora, imprimindo um ritmo que deve ser aprendido e copiado, exercido de forma bastante disciplinar. Cada um deles, de certa forma, exerce também uma forma de controle, cria uma agenda cotidiana na vida da mulher que se preocupa com sua aparência.

Dois grandes problemas precisaram ser resolvidos no desenrolar da pesquisa. O primeiro foi identificar a fala sobre a saúde nas matérias de beleza. Nem sempre essa fala é precisa. Ela aparece quando o jornalista indica um produto de beleza e diz que ele é capaz de atuar no “tratamento da pele”, sem aprofundar que tipo de problema de saúde ele combate, por exemplo. Por que determinada característica (manchas, olheiras...) ofereceria algum risco à saúde da mulher? A fala sobre a saúde aparece quando a reportagem indica um alimento a ser inserido na dieta que tem propriedades benéficas ao coração, ao controle da diabetes e na prevenção do câncer, por exemplo. Mas a fala sobre a saúde também aparece de uma forma curiosa quando se fala sobre técnicas de maquiagem que garantem “um ar saudável” ao rosto. Isso levou a perceber que ela pode ser usada para alertar sobre problemas reais de saúde ou, simplesmente, para emprestar um tom de seriedade científica ao tema.

O maior problema, no entanto, era refletir sobre a representação da mulher nos meios de comunicação, a partir da imprensa feminina, sem necessariamente solapar a existência da mesma e de certa forma poder contribuir para o jornalismo feminino de beleza. A atual análise crítica visa apontar os problemas da editoria de beleza para que ela encontre possibilidades dentro do jornalismo por meio do trabalho de complexidade, reflexão e responsabilidade social do profissional de comunicação.

2 Saúde e embelezamento na história da imprensa feminina no Brasil

Quando a leitora compra a revista feminina de sua preferência, ela já tem uma boa ideia do que vai encontrar em suas páginas. Suas colunistas favoritas, as reportagens referentes às manchetes de capa que mais lhe chamaram a atenção na banca, suas seções de interesse e informações que podem orientar sobre algum tema cotidiano e atual ou apenas divertir, fazer sonhar, desejar. No entanto, o que talvez ela não saiba é que existiu um longo caminho para que as revistas chegassem à configuração atual, com várias semelhanças entre títulos da imprensa feminina, assim como muitas diferenças, inspirando novas formas de produzir conteúdo com as tecnologias digitais. Os blogues, portais de notícias e canais de vídeos para a mulher têm bastante influência do jornalismo impresso feminino.

Do primeiro periódico do segmento no Brasil (considerado o carioca *O Espelho Diamantino*[1], lançado em 1827) até as publicações ainda existentes no século XXI, a imprensa feminina tem uma história de desenvolvimento marcada por tensões e revoluções no Brasil e no mundo todo, ocasionando mudanças e reforçando permanências na forma de produzir conteúdo, nos temas e também nos princípios. Conhecer essa história é criar condições para um debate crítico sobre a forma como a mulher é representada atualmente na imprensa feminina.

Entre 1808 e 1821, pouco antes da data de lançamento do primeiro periódico feminino, a família real portuguesa, sua corte de nobres e servos foram obrigados a se radicar no Brasil colonial por conta da ameaça frequente à soberania provocada pelo poder crescente de Napoleão Bonaparte na Europa. Essa transferência alterou para sempre a vida na colônia. Uma das grandes mudanças foi que a realeza trocou a capital de Salvador, na Bahia, para o Rio de Janeiro, transferindo o eixo principal de desenvolvimento urbano. A corte chegou ao Brasil com suas necessidades específicas e a comunicação entre a colônia e a Europa precisou melhorar para corresponder às demandas. Um exemplo é que as mulheres da nobreza requisitavam as informações de moda que eram produzidas no exterior, criando assim um cenário favorável para o nascimento de uma imprensa de moda feminina no Brasil.

> Dentro deste contexto, a moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades, ainda mais se fosse na corte. As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura. (BUITONI, 2009, p. 31-32)

Explica-se assim por que a moda e a literatura se tornaram temas fundamentais na imprensa nascente. A educação das mulheres era bastante recente, portanto, quando a imprensa se tornou o lugar privilegiado do debate público, poucas já tinham capacidade de se expressar por meio da escrita. Primeiro foram as cartas, depois a literatura, até que elas ocupassem também a imprensa feminina, como redatoras. Segundo Perrot (1998), as mulheres começaram a escrever na Grã-Bretanha, França e Itália. Em *História das Mulheres no Brasil*, Telles (1997) diz que algumas integrantes da classe média do país fundaram jornais no século XIX visando esclarecer suas leitoras, publicando, inclusive, produções literárias de muitas escritoras, fomentando a literatura feminina.

Já a moda era tema pertencente à esfera privada. A mulher, cujo papel social era o de mantenedora da ordem na vida privada, dominava os saberes referentes à família, ao lar, à educação dos filhos, ao trabalho doméstico e aos sentimentos. Era ela quem comprava ou costurava as roupas da família; portanto, a moda já era um território explorado por ela. As mulheres conheciam o modo de fazer, as lojas e os custos da indumentária. Também era natural que fossem falar sobre um tema que já dominavam quando passaram a escrever e trocar informações entre si.

Logo os temas começam a se diversificar na imprensa feminina brasileira. Já é do conhecimento dos estudiosos de comunicação que algumas exceções apareceram logo no início, com periódicos fazendo reivindicações ou militando pela educação das mulheres, só que, em geral, os novos veículos buscavam orientar suas leitoras sobre o comportamento adequado às situações típicas da esfera privada, ajudando na construção de uma vida urbana obrigada a contribuir para a modernidade do país. A antiga tradição rural precisava dar espaço para a formação de uma nova elite urbana, com seus próprios signos.

> A imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Nos primeiros anos, moda e literatura dividiam as atenções. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Paralelamente, os signos da utilidade iam-se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica... A etiqueta e o comer bem articularam-se em maneiras de preparar, servir e degustar pratos – a editoria de culinária estava nascendo, ainda não segundo as normas da praticidade. O desenvolvimento industrial, a urbanização, o aparecimento da classe média foram criando novas exigências. A casa passava a ser personagem principal. Arquitetura, decoração, utensílios domésticos configuravam produtos de consumo divulgados e estimulados pela imprensa feminina. Em tudo havia a filosofia do prático e do funcional. A indústria de cosméticos veio incrementar neste século outra vertente – a editoria de beleza, que até então aparecera timidamente. Em torno de 1940,

> estavam solidificadas as quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Alguns acrescentam trabalhos manuais; estes, porém, costumam enquadrar-se em moda ou casa (decoração). (BUITONI, 1986, p. 22)

Então, finalmente, deu-se o aparecimento da editoria de beleza dentro da imprensa feminina e ela era bem diferente do que é atualmente. A beleza já era uma preocupação entre as mulheres, mas suas regras e padrões mudaram ao longo da história. O que sabemos é que, por volta de 1880, a aparência jovial começa a ter destaque, ainda que de forma tímida, diferente do que foi a valorização do jovem na década de 1960, por exemplo. Acontece que a velhice passava a ser associada à elite monarquista, a D. Pedro II e suas barbas brancas. A propaganda impressa estava mais interessada no momento pelas barbas escuras dos jovens líderes republicanos. Na nova fase política que o país vivia, o poder não era mais definido por laços de sangue e tradição[2].

A sociedade, ainda muito conservadora, também não via com bons olhos o ato de se maquiar. A pintura do rosto remetia a mulheres muito vaidosas, de vida fácil, com um comportamento livre, reputações nada confiáveis. No início do século passado, beleza e moda andavam lado a lado, pois era mais o vestuário que conferia beleza à mulher. As dicas de beleza falavam sobre roupas e calçados. Como se sabe, eram muito mais roupas do que as usadas hoje: joias luxuosas, chapéus extravagantes, luvas, leques, saias sobre subsaias, porta-seios, cintas, espartilhos... Tudo à moda europeia. Claro que essa moda não era acessível às mulheres pobres. As desigualdades sociais nunca permitiram que os recursos da moda e da beleza fossem acessíveis a todas. Apesar de existir atualmente todo um discurso contrário, essa característica ainda permanece.

Já que a sociedade da época utilizava muito mais roupas e escondia mais o corpo, alguns valores que parecem muito importantes na imprensa feminina atual sequer existiam. Algumas reportagens, como as que falam sobre depilação, por exemplo, seriam absurdas. O bonito e o feio eram definidos com outras características.

> Mas se a roupa escondia e constrangia a silhueta, esta ainda permanecia livre do controle de seu peso diário. O uso das balanças não era comum. Por conseguinte, a identidade de cada pessoa não incluía os quilos ganhos ou perdidos, menos ainda as calorias em excesso ou o que se chamará Índice de Massa Corporal. O corpo não era submetido a sessões de depilação e ao bronzeamento, tal como ocorrerá quando a voga do banho de mar se banalizou entre os brasileiros. A celulite não havia sido descoberta. Mas uma vasta e proeminente barriga, rebelde ao espartilho, podia ser malvista. Pior ainda eram os corpos magricelas. Os regimes aconselhados pela

> imprensa destinavam-se, sobretudo, a ganhar volume corporal. Magreza acentuada era sinônimo de doença e pobreza, assemelhava-se ao raquitismo e à neurastenia. Mulher muito magra corria o risco de ficar solteira para sempre. Por isso ela era aconselhada a comer grande quantidade de alimentos suculentos. Feiura, palavra usada com naturalidade pela imprensa, associava-se facilmente à silhueta chamada popularmente de 'vara pau', 'espantalho', 'palito esturricado' e 'bacalhau'. (SANT'ANNA, 2013, p. 106)

Essa imprensa feminina nascente demorou a ver seu primeiro grande título surgir no Brasil. Isso aconteceu em 1914, quando Virgilina Salles de Souza, de família da alta sociedade paulistana, criou a *Revista Feminina*. Quando sua fundadora morreu, em 1918, seu marido, João Salles, manteve a publicação, que teve vida longa até 1936. Diferente dos outros grandes títulos da época, a *Revista Feminina* era totalmente dedicada à mulher. Suas contemporâneas eram *A Cigarra* (fundada em São Paulo, também em 1914) e *O Cruzeiro* (fundada no Rio de Janeiro, em 1928), entre outras.

No entanto, o mais importante sobre a *Revista Feminina* para a presente pesquisa foi a forma de negócio que ela inaugurou, associando pela primeira vez no país a imprensa feminina a uma indústria crescente de cosméticos e publicidade. O periódico era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, responsável por produzir diversos produtos para mulheres, como cremes e livros. Virgilina era irmã de Cláudio Souza, médico, teatrólogo e escritor com assento na Academia Brasileira de Letras. Ele foi o criador do creme para a pele *Dermina* e da tintura para cabelos *Petalina*[3], um produto original e que teve ótima aceitação. Claro que os produtos vendidos pela empresa eram amplamente divulgados na *Revista Feminina*, que tinha as páginas recheadas com anúncios. Os anúncios, juntamente a uma gama de assinantes, transformaram a revista em modelo de negócio.

> Funcionando principalmente à base de assinatura, estimulando as leitoras com campanhas e concursos, lançou-se com 30 mil exemplares, estabilizando-se em torno de 15 mil em 1915, e vendendo entre 20 e 25 mil em 1918. Essas tiragens eram muito significativas no mercado editorial de então, quando boas revistas tiravam em média 10 mil exemplares. Era a primeira vez que uma indústria específica de produtos femininos influía tão decisivamente num veículo destinado às mulheres. (BUITONI, 1986, p.43-45)

Nas décadas seguintes, a relação de convivência entre imprensa feminina e consumo apenas se fortaleceu. Um dos motivos para isso foi o próprio crescimento da indústria cosmética. Nos Estados Unidos e na Europa começavam a surgir ícones da beleza, inclusive mulheres que fizeram história com suas criações, como é o caso de Helena Rubinstein, Anna

Pegova, Estée Lauder, Elizabeth Arden e Nadine Payot. A 5ª Avenida, em Nova York, nos Estados Unidos, começava a se tornar o centro desse consumo, função que desempenha ainda hoje. Já não se falava apenas em disfarçar imperfeições. Mais caro seria o produto que prometia mais tratamento e perfeição.

Após a Segunda Guerra Mundial, o poder de compra feminino também aumentou, porque ela ocupara de vez o mercado de trabalho, entrando com tudo na sociedade do consumo. A mulher passou a circular pelos grandes centros urbanos e as utilidades domésticas se tornaram mais importantes do que nunca. Um eletrodoméstico que tornasse a vida da dona de casa mais simples trazia "liberdade" para que ela conciliasse a vida privada com sua recém-adquirida vida pública. Fica evidente que sequer se pensava em compartilhamento das obrigações domésticas entre homens e mulheres.

A vida da mulher mudava, o jornalismo tentava acompanhar as transformações, enquanto os valores, os padrões estéticos, também se adequavam aos novos tempos. A partir da década de 1930, a juventude passa a ser um valor cada vez mais positivo na imprensa feminina e na publicidade. Chegou a um ponto decisivo quando, na década de 1960, passa a ser inadequado socialmente ser chamado de velho - até aquele momento as pessoas se autodenominavam dessa maneira sem problema algum. Para os homens, os efeitos foram mais leves, pois certo ar de maturidade conferia status ao cavalheiro. Já as mulheres, com expectativa de vida em torno dos 50 anos, quando "ultrapassavam essa idade já estavam socialmente mortas. Isto é, não tendo trabalhado ou já estando aposentadas, com vida social rarefeita fora da família".[4]

Para passear, comprar e, em alguns casos, até trabalhar, a mulher precisava de mobilidade. As saias encurtam, os espartilhos se vão e as vestes perdem tantas camadas de tecido. Os cabelos também não precisam ser longos, enrolados com destreza e presos em um coque. O corte bem curtinho ganha adeptas e uma atitude de "ousadia", própria das mais novas, passa a ser mais aceita: "Juventude e modernidade passaram a ser rótulos que agregavam valor. Saúde completa a tríade"[5].

É importante ressaltar, no entanto, que a melhor idade para a mulher era sempre a "idade para casar", em que ela deixa de obedecer à autoridade do pai para obedecer ao marido. Estamos falando de uma sociedade patriarcal, em que o objetivo maior da mulher era encontrar um bom partido, alguém que pudesse lhe manter na vida adulta, enquanto ela atende às necessidades da

família e do lar. Mesmo a entrada da mulher no mercado de trabalho não modificou totalmente essa mentalidade. Inclusive as mulheres de classes baixas, que sempre trabalharam fora de casa, tinham a responsabilidade de encontrar para si, e posteriormente para suas filhas, um bom marido. Portanto, a mulher já era considerada "madura" quando podia se casar e ter filhos. Depois de ter essas metas alcançadas, ela apenas envelhecia. Não valorizar a própria beleza – realçar seus dotes e esconder suas imperfeições – podia significar um suicídio social, pois ela estaria destinada a ter uma vida de "solteirona".

> La fuerza y la seguridad del sexo débil aún residen en una capacidad de seducir al hombre y de confirmarle en su propia virilidad. En este punto aparecen equivalentes la mujer con salario y la mujer sin salario. Belleza e seducción siguen siendo las bazas decisivas de la mujer. En la óptica de toda la prensa comercial, la seguridad de una mujer se basa esencialmente en su valor en el mercado sexual, valor estrechamente unido al de su poder adquisitivo. Las mujeres de una cierta edad o las que no son ni jóvenes ni hermosas desaparecen del espectáculo de las revistas, al igual que las que no tienen trabajo. (MATTELART, 1982, p. 89)

Ainda sobre o ar de modernidade que era importante transmitir, aos poucos, a Europa foi perdendo seu papel de vanguarda com relação aos padrões de beleza, enquanto os Estados Unidos ocuparam esse lugar. Esse fator se relaciona com o estabelecimento das empresas cosméticas no Novo Mundo, com a imprensa feminina cheia de frescor que vinha surgindo, com o universo glamouroso das estrelas de Hollywood. Nos anos 1950, as *femme fatales* perdem a importância e nas publicações brasileiras os "remédios para a beleza" tem seu nome alterado para "cosméticos".

A maquiagem também passa a ser melhor aceita. Antigamente, ela era muito associada ao pecado, ao vulgar, aos vícios. Disfarçar a beleza dada por Deus não era bem visto. No entanto, aos poucos essa noção foi se modificando, só que ainda era importante utilizar os recursos disponíveis para valorizar belezas reais, nunca para mascarar. Essa era uma forma essencial de enxergar o belo na época. Até então, para uma mulher encantar, arrumar um bom partido e se tornar plena na vida conjugal, só era permitido disfarçar um problema até certo ponto.

> Os cuidados com a aparência não eram ainda amplamente aceitos como um meio de conhecer a si mesmo, de sentir o próprio corpo ou de refletir sobre a psicologia individual. As mulheres deviam 'parecer' naturais, mesmo quando não o fossem. E o trabalho para parecer natural ainda não podia separar-se da intenção de sê-lo. Diversos produtos de beleza confirmavam essa tendência: o sutiã de bojo e o

> laquê foram aliados famosos das dissimulações aceitas socialmente e interpretadas como cuidados embelezadores. (SANT'ANNA, 2014, p. 98-99)

No final dos anos 1960, início da década de 1970, uma reviravolta no pensamento muda a história da mulher de maneira significativa. Tratava-se da Segunda Onda Feminista. Na Europa e em outros lugares do mundo, a mulher reclama o direito ao prazer e ao seu próprio corpo. Já existia a pílula anticoncepcional, que punha à prova o sexo com fins de reprodução. Mulheres se reuniam em grupos de reflexão para falar sobre orgasmo, sobre as expectativas em relação ao parceiro, aos parceiros ou à parceira. O aborto também começava a ser discutido. No Brasil, a Segunda Onda Feminista, apesar de bastante inspirada nas ideias das feministas de fora, também teve influência do cenário político da época. As cidadãs enfrentavam ainda uma luta contra o regime militar, a censura e a violência política. A luta feminista foi bastante contagiada pelas ideias da esquerda política, que, em alguns momentos, fortalecia as demandas das mulheres, mas em outros os boicotava. Para muitos que lutaram contra a Ditadura Militar no Brasil, a luta feminista não era a mesma luta, ela dividia o movimento social.

Mesmo assim, incentivadas pelo clima de mudança, as revistas femininas começam a adotar uma linguagem mais compatível com o cenário da época, ainda que relacionadas ao consumismo. Era importante "assumir" os cabelos naturais, "assumir" seu próprio corpo, atos de posse que eram permitidos desde que usando produtos específicos. A publicidade já falava em produtos que "libertam". Além disso, ter dinheiro para escolher entre um produto ou outro, um tratamento estético ou outro, também era tido como exercer a liberdade. Comprar ainda parecia ser a melhor forma da mulher exercer sua independência, se colocar no mundo e exibir sua modernidade.

As revistas femininas, por um lado, iniciaram um processo irreversível com relação aos temas sociais. A partir da década de 1970, a imprensa feminina passou a explorar mais as reivindicações das mulheres, inflamadas pelas contradições que surgem nos anos de ditadura. Carmen da Silva, colunista em *A arte de ser mulher*, da revista *Claudia*, viveu seus anos de ouro, com pautas avançadas, críticas e comentários audaciosos. Ao mesmo tempo, o negócio "revista" se consolida. A publicação antes de tudo era um produto industrial, que visa ao lucro, e as questões ideais, sua importância na história, na cultura e na sociedade perderam força. Atender às necessidades mercadológicas de seu público-alvo era a diretriz.

A editoria de beleza foi atingindo uma configuração mais próxima da atual no momento em que a boa aparência se tornou uma conquista individual, resultado de esforço pessoal associado ao conhecimento e ao uso dos produtos certos. Continuar feia passou então a ser uma escolha que recaia, portanto, sobre a falta de vontade da mulher, sua preguiça ou desleixo. Com tantos produtos e novos procedimentos estéticos, não "trabalhar" em "benefício próprio" era um defeito ainda pior do que ser naturalmente feia. Os custos e as diferenças de classe eram insignificantes perto dessa indústria efervescente de cosméticos e da promessa de sucesso na aparência física.

Ao mesmo tempo, cuidar de si virou um direito e um dever, que tinha base na autoestima da mulher. Ela poderia, mas também deveria, sentir a felicidade e o imenso prazer que é sentir-se bela, utilizando os produtos de beleza que investem no sensorial, aguçando os sentidos pela textura, pelo cheiro, pelo sabor. Como diz Sant'Anna (2014), a mulher que não segue os preceitos do universo da beleza, pode ser acusada de não se amar o suficiente:

> A feia seria entendida como alguém incapaz de se contentar com a própria vida, discernir seu charme e tirar proveito de seus dotes. Por isso, quando não se tinha uma boa aparência, o melhor, sugeriam os conselhos, era fazer um exame de consciência. Beleza se tornava o resultado de um empreendimento pessoal dependente de uma escuta dos próprios sentimentos. Se essa escuta fosse acurada e se a mulher fosse empenhada e disciplinada, a feiura teria sempre alguma solução. (SANT'ANNA, 2014, p. 112)

Enquanto a revista feminina parecia avançar em pautas libertárias – quando se fala em sexualidade, por exemplo –, o mesmo não aconteceu na editoria de beleza, que veio a conhecer novas formas de controle. O biquíni parecia o uniforme da libertação na década de 1960. Como era bom ser mulher e poder amar o próprio corpo, não é mesmo? Mais ou menos. Surge uma forma de vigilância ainda mais cruel, pois para aproveitar o sol, o mar e os dias de verão com mais liberdade, era preciso cuidar das celulites e das estrias. Ter as gordurinhas sob controle também seria bom. Além disso seria bom eliminar os pelos em áreas indesejadas. Chegar ao litoral com certo bronzeado seria ainda mais maravilhoso para, enfim, aproveitar, sem mais preocupações, o amor próprio.

Para conquistar um corpo tão rigorosamente livre e natural seria preciso alguns cuidados com a beleza adicionais. Cuidados que vinham se desenhando desde muito antes, quando a beleza passa a se sustentar cada vez mais na fala médica, na palavra do especialista, no discurso

científico, no controle dos movimentos para prevenção de velhice, do fatal desgaste do corpo ao longo do tempo. Serão ginásticas, dietas, novos hábitos de higiene e prevenção, além de procedimentos cirúrgicos para correções de defeitos, as famosas plásticas. Temos, então, a fala sobre a saúde na editoria de beleza.

2.1 Saúde como tema na editoria de beleza

Os primeiros produtos de beleza anunciados na imprensa brasileira não eram considerados cosméticos. Eles eram chamados de "remédios". A cosmetologia mesmo só nasceu anos depois; portanto, a falta de beleza, a feiura, era comumente associada a sintomas, à falta de saúde. Consequentemente, o que os remédios de beleza prometiam tinha uma aparência de cura. Eram tratamentos elaborados com bases científicas e também apoiados em crendices.

A propaganda do início do século XX não mostrava faces sorridentes desfrutando do prazer proporcionado pela espuma cheirosa de certo produto em contato com a pele. Na verdade, em um primeiro momento, ela ressaltava os sentimentos de angústia e sofrimento daqueles que não utilizavam o remédio anunciado. Além disso, para destacar qualidades de determinado produto em detrimento de outro, os anúncios passaram a legitimar seu discurso de convencimento com a palavra de especialistas. Era comum um médico indicar o produto, aprovar, atestar suas habilidades.

Os remédios para a beleza seriam eficazes contra males como "inflamações do couro cabeludo", "peito caído", "estômagos sujos", "gazes fétidos", "manchas", "azedumes", "catarros no útero", "constipações", "comichões", "vermelhidões" e "anemia do rosto".[6] Vale ressaltar, ainda, que o período aqui analisado foi dominado por um moralismo católico muito forte, que atuava em todas as esferas da sociedade, na vida privada e na pública, mas influenciava, especialmente, o comportamento das mulheres. A vaidade ainda era vista como pecado e muitos conselhos de beleza para mulheres eram dados por homens na imprensa feminina. A palavra de ordem masculina estava presente na voz do médico que atestava a qualidade de um produto e, além disso, vários literatos se dedicaram a escrever sobre a conduta da "mulher direita".

A beleza, em um primeiro momento, estava bastante dissociada do ato de amar a si mesma. Ela era para ser vista e para cativar o marido. Os conselheiros do assunto, portanto, também orientavam em relação aos gestos e à conduta:

> Para eles, as diferenças entre 'dissimular' e 'corrigir' os problemas de beleza não são ainda muito precisas. Por conseguinte, nesta época, a mulher possui uma liberdade hoje tornada inútil: liberdade de construir uma beleza provisória, de se contentar com a dissimulação, mantendo, assim, uma distância entre aparência e essência, entre aquilo que ela é e aquilo que ela demonstra ser. Distância que será cada vez menos tolerada. Distinção entre termos que, posteriormente, denotará uma conduta artificial. (SANT'ANNA, 1995, p. 127)

Se de um lado a moral católica pretendia limitar a importância da beleza na vida das mulheres, que deveriam aceitar suas características físicas como dons concedidos por Deus, por outro os produtos de beleza não paravam de se proliferar na indústria, enquanto algumas preocupações em relação ao corpo já começavam a se tornar bastante aceitáveis e até esperadas, especialmente quando se tratavam de cuidados com a higiene e saúde. Dentre os cuidados com a saúde, um dos mais importantes seria justamente o exercício físico. É importante, portanto, falar de como a prática física começa a fazer parte do dia a dia das mulheres e como a sociedade do consumo afetou as revistas femininas e seu público-alvo.

Nem sempre os exercícios físicos foram recomendados para mulheres. Acreditava-se que a prática esportiva poderia causar danos ao útero da mulher, por exemplo, e desta forma comprometer a reprodução. No início do século XX, a medicina começou a falar em "problemas hormonais". Estes irão dividir ainda mais homens e mulheres, já que eles possuíam a testosterona, que seria associada à virilidade. A saúde começa a ganhar uma importância grande a partir dos anos 1920, pois significava melhor desempenho no trabalho. O funcionário jovem, com vigor e sem doenças será, consequentemente, mais produtivo, e, por isso, passa a ser fundamental investir contra o excesso de gordura e a favor do bom funcionamento dos pulmões e do coração (considerados os motores do corpo).

> Saúde significava, principalmente, força para trabalhar. Era preciso aumentar a capacidade muscular, a resistência às durezas da vida, como as variações do clima e o aumento das tarefas produtivas. A influência das referências norte-americanas era evidente, sobretudo em relação à educação das mulheres e das crianças. Os Estados Unidos também passaram a ser um modelo a seguir devido ao seu investimento na expansão de escolas de dança e de cultura física, com o intuito de evitar o raquitismo

> e encorajar a prática de uma vida atlética avessa ao sedentarismo e ao consumo de álcool. (SANT'ANNA, 2014, p.60-61)

O que os Estados Unidos fizeram com maestria, contagiando assim o mundo ocidental, foi associar o esporte e a atividade física à moral religiosa. O que o puritanismo fará pelo esporte é conferir a disciplina necessária para o empenho. De acordo com Courtine, que estudou o puritanismo na cultura americana do corpo[7], quando a moral religiosa se apropria da ginástica a serviço de Deus, ela transforma a prática física trazendo ordem, transformando em hábito, conferindo a disciplina necessária para o funcionamento da sociedade industrial.

Esse investimento da igreja sobre o corpo era também uma forma de o pensamento religioso se adequar aos novos tempos, em que o discurso científico começava a ganhar ainda mais força.

> Nessa época, desenvolve-se, primeiramente, uma concepção dinâmica do corpo, que o compreende como uma máquina em ação. A medicina fez do movimento corporal um signo essencial de saúde, um modo fundamental de expressão da vida. O discurso médico e o registro metafórico geral próprio à era industrial contribuíram para uma consciência mecânica do corpo, indispensável ao desenvolvimento do pensamento esportivo. Ao mesmo tempo, a medicina concebeu o corpo menos como uma entidade e mais como um processo, sobre o qual se podia intervir para modificá-lo. Remodelar o corpo, moldar a personalidade, tornavam-se desde então uma questão de condicionamento. Estava aberta a via para o que se tornaria o body-building moderno. O pensamento moral e religioso tinha estabelecido os fundamentos psicológicos da era esportiva, enquanto que o discurso científico estabelecera suas bases metodológicas. Restava-lhe penetrar nos modos de vida. (COURTINE, 1995, p. 92-93)

A atividade física no Brasil (e nos Estados Unidos também) recebeu também contribuições do pensamento eugenista para se solidificar no cotidiano das pessoas, assim como na vida das mulheres. A atividade física seria para os médicos eugenistas uma ferramenta na busca do aprimoramento do corpo e da raça. Essa nova forma de controlar os movimentos poderia afastar a morte e eliminar a doença. No Brasil, a batalha travada contra as raças inferiores teve menos força do que a preocupação em potencializar o humano e, para isso, era importante vasculhar o corpo.

Para as mulheres, o útero seguia como o centro dos problemas. No entanto, aos poucos, a mulher passa a ter autorização para se preocupar com seu corpo, sem que isso fosse considerado um atentado à moral, um comportamento de mulher vaidosa, sem religiosidade.

Aos poucos lhe foi permitido praticar alguma atividade física, mas ainda sob vigilância e controle para que os fins de reprodução não se perdessem. Algumas meninas, por exemplo, foram proibidas de fazer educação física na escola. Como a valorização do esporte aconteceu também por causa do trabalho e a mulher ainda não estava presente com força na vida pública, ela vivenciou esse processo de forma mais lenta. O corpo forte era vital para o trabalho, mas a mulher ainda mantinha um importante papel na vida privada, como mãe. Mas o pontapé inicial já havia sido dado.

As revistas femininas serão porta-vozes dessas novas ideias. Nos manuais de beleza e na imprensa estarão conselhos para "manter a linha". Os movimentos dos corpos, a gestão dos gestos, ganharão cada vez mais importância. As revistas então começaram a publicar fotografias de mulheres fazendo exercícios, ainda leves, dentro de casa, apenas para manter o "corpo elegante". Foi somente nos anos 1950, com a mulher integrando o mercado de trabalho com uma participação anteriormente não vista, que cuidar do corpo foi absorvido de uma vez pelo cotidiano feminino. A indústria cosmética se solidificava e foi nessa época que aconteceram os primeiros congressos internacionais na área.

> O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. O batom faz imenso sucesso a partir de 1918; os bronzeadores e os esmaltes de unhas fazem furor nos anos 30. Mas o pleno impulso do consumo de massa dos produtos cosméticos data da segunda metade do século. Na França, o faturamento da indústria de perfumes e de produtos de beleza foi multiplicado por 2,5 entre 1958 e 1968; de 1973 a 1993, ele passa de 3,5 bilhões para 28,7 bilhões de francos. Durante esse período, o consumo por habitante aumenta de 106 francos para 840 francos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 130-131)

A dermatologia começou a disputar forças com a passagem do tempo e o aparecimento das rugas. Vencer a luta contra o envelhecimento se tornou uma possibilidade, pelo menos, aparente. As manequins, praticamente adolescentes, com suas magreza e juventude, se tornam os modelos a serem seguidos e, para conquistar o almejado ideal de beleza, seria preciso dieta, uso de cosméticos, atividades físicas e também uma atitude descontraída. No Brasil, essa tendência também chegou.

> A partir da década de 1960, as balanças da marca Filizola começaram a aparecer na propaganda impressa e a marcar presença nas drogarias do país. Era uma novidade. Até então, sabia-se o próprio peso raramente: quando se ia ao hospital, ao médico (e, em geral, essas visitas eram poucas) ou, no caso masculino, também dentro do exército e em algumas escolas. Ora, com a introdução das balanças nas drogarias, saber o próprio peso virou algo natural, um conhecimento integrado à identidade de

> cada um, uma necessidade. Coincidentemente, é nessa época que aparece Metrecal, um 'alimento cientificamente preparado para o emagrecimento', disponível em vários sabores. Era o começo da tentativa de casar a dieta com o prazer de comer. Fora do Brasil, a indústria de alimentos diet e light iniciava uma carreira de sucesso. Os adoçantes tornavam-se símbolos de distinção social e marca Suita anunciou na imprensa que ninguém gostava de gordos. (SANT'ANNA, 2013, p. 117- 119)

O vocabulário cientifico invadiu a imprensa feminina a partir da década de 1960. Na editoria de comportamento, a linguagem emprestava cada vez mais termos da psicologia. Foi assim que cuidar do corpo ficou autorizado em se tratando de melhorar a autoestima. O embelezamento não era mais um capricho da mulher fútil, mas de uma leitora preocupada com sua saúde mental e emocional. Inserida na vida pública, ela agora precisava estar bela todo o tempo e não apenas para o marido, na intimidade do lar.

O cientificismo também auxiliou na hora de conversar com a mulher sobre o sexo, regulando o prazer, que se tornara importante após o desenvolvimento da pílula anticoncepcional e da Segunda Onda feminista. A linguagem científica então também passou a conferir seriedade à editoria de beleza, pois a mulher via com mais frequência que era preciso controlar as "taxas de colesterol", gerenciar o uso de "vitaminas" e fugir dos terríveis "radicais livres". Deixar de lado o controle do peso poderia levar à "obesidade" ou à "anorexia".

Em 1971 tornou-se obrigatório o ensino da Educação Moral e Cívica e da Educação Física nas escolas[8] e foi somente alguns anos depois que o futebol feminino deixou de ser proibido por lei. Elas já vinham praticando o esporte de forma recreativa ou beneficente, mas o Estado decidiu controlar sua entrada no nível amador ou profissional. Daí por diante e, finalmente, a prática esportiva passou a fazer parte da vida das mulheres. Na década seguinte, Hollywood foi responsável por exportar novos ícones de beleza. A atriz Jennifer Beals conquistou homens e mulheres com seu ritmo frenético, seu corpo magro, suas pernas e polainas em *Flashdance*. As academias de ginástica proliferaram, assim como surgiram na imprensa feminina títulos voltados especialmente para o corpo. Entramos na época da malhação.

> No mesmo ano da produção de *Flashdance*, a cidade do Rio de Janeiro contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação. Com o progressivo ingresso das mulheres no 'mercado do músculo', os aparelhos, ambientes e roupas relacionados ao exercício físico sofreram uma espécie de 'feminilização'. O imaginário da musculação se distanciou das salas exclusivamente masculinas, voltadas ao antigo halterofilismo. Houve uma flexibilização da austeridade quase militar reinante naqueles espaços e a adoção de máquinas e equipamentos coloridos, favoráveis ao conforto físico de ambos os sexos.

> [...] A ênfase no consumo de suplementos alimentícios de diversos tipos também ingressou rapidamente no cotidiano das academias de ginástica e em diversos meios juvenis. (SANT'ANNA, 2014, p. 160)

Já totalmente inserida no mercado de trabalho, essa mulher que buscava o melhor corpo possível se tornou um dos alvos mais importantes da publicidade, que lado a lado com a imprensa feminina, tornava o embelezamento acessível a todas. Pelo menos era o que faziam acreditar.

2.2 Consumo e imprensa feminina: ênfase no público-alvo

A partir dos anos 1950 começou a se estabelecer a relação contemporânea entre a sociedade do consumo e a imprensa feminina brasileira, pois o país vivia uma boa fase em relação ao mercado interno. As indústrias que produzem utilitários domésticos e cosméticos começaram a se expandir, a mulher caminhava para a vida pública e o mercado de trabalho e houve um crescimento da classe média.

A beleza podia ser comprada e logo se transformaria em um mercado promissor. A indústria e o comércio se desenvolveram, assim como novas profissões se engajaram à área, como esteticistas, psicólogos e "celebridades" como artistas do cinema, manequins e até atletas, que emprestaram suas imagens aos produtos e ideais de embelezamento. A partir dos anos 1950, as revistas femininas começaram a ser pensadas do ponto de vista do consumo.

> Já entramos na história mais próxima, que não se encontra com frequência em livros, mas ainda está disponível na memória. A mulher já havia sido introduzida na sociedade de consumo. As revistas femininas traziam cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais "reportagens" de moda, matérias ensinando a comprar melhores eletrodomésticos etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é, portanto, instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados. (BUITONI, 2009, p.104)

Como o objetivo de vender é um dos mais importantes para as revistas femininas (ou o principal deles), a linguagem publicitária presente nos títulos da imprensa feminina se adequa

aos contextos sociais vigentes, tentando acompanhar o pensamento das mulheres da época. Por conta da Segunda Guerra Mundial, por exemplo, os grandes “inimigos das mulheres” passaram a ser tratados pelos anúncios e pelo editorial como verdadeiros “inimigos de guerra”. Isso ficou bastante evidente em expressões como “combater o estresse epidérmico” ou “eliminar rugas”, em suma, travar uma guerra contra o envelhecimento. O mesmo aconteceu com os novos ideais pregados pela contracultura e o heroísmo referente ao ato de “assumir-se”. A publicidade banalizou o uso do verbo e prometia ajudar a todos que quisessem se assumir adequadamente, assumir seu próprio estilo com roupas da moda, com um cabelo volumoso e cacheado, entre outros. A beleza se tornava mais ampla, aceitando características mais exóticas, assim como os produtos para os cuidados com o corpo também se ampliavam[9].

Segundo Orlandi, porém, não é apenas nas palavras, nas construções ou na entonação das falas que os significados residem:

> Há aí um espaço social que significa. O lugar social do falante e do ouvinte, o lugar social da produção do texto, a forma de distribuição do texto, o valor da revista como parte do mecanismo da indústria cultural, tudo isso significa. [...] Mais do que de informações, um texto está prenhe de sentidos e, no caso da indústria cultural, mais do que informação, existe a persuasão, o nivelamento de opinião e a ideologia do sucesso. (ORLANDI, 1983, p. 48)

O consumo cada vez mais terá um lugar de privilégio na imprensa feminina e será predominante na editoria de beleza, estando presente em todas as publicações que dão atenção ao segmento. Para a mulher do pós-guerra já era permitido consumir roupas e maquiagem, assim como informação para manter o corpo saudável, fornecida pelos especialistas na área, pessoas com conhecimento científico capazes de ensinar o modo mais “eficiente” de gerenciamento do corpo. No entanto, a medicina avançou de tal forma que logo teríamos uma nova forma de consumir em prol da beleza, uma nova mercadoria: a cirurgia plástica.

> Nas publicações, o corpo é apresentado como matéria plástica, moldável, passível de ser esquadrinhado e tratado de forma separada (rosto, lábios, cabelo, seios, braços, pernas, barriga, bumbum…) e que parece independer de características individuais. A beleza, tomada como padrão único e universal, comparece como algo a ser conquistado e/ou adquirido via força de vontade, rigor e disciplina capaz de vencer estrias, celulite, quilos a mais. É certo que disponibilidade de recursos entra na contagem, sobretudo para as que estão dispostas a se valer de cirurgias invasivas para corrigir, retirar, preencher ou acrescentar o que se considera inadequado. (DE LUCA, 2013, p. 464)

Artigos sobre cirurgia plástica já começavam a aparecer na imprensa nos anos 1960 e 1970, revelando as conquistas de alguns cirurgiões plásticos e contando que os procedimentos cirúrgicos já estavam acessíveis para pagamento no crédito. No entanto, em 1985, a revista feminina *Nova* publicou uma propaganda que dizia: "Novas formas para seu corpo, com a plástica de barriga", com as famosas fotos de "antes e depois", estratégia narrativa com uso de imagens para o convencimento, técnica até hoje utilizada nas revistas, seja para exibir sucesso ou decadência. Nos anos 1990, surgiram revistas especializadas no assunto como a *Plástica e Beleza*. Alguns cirurgiões foram transformados em verdadeiras celebridades.

Segundo Sant'Anna, os fatores para o sucesso da cirurgia plástica são vários. O primeiro deles é o medo de envelhecer. Outro motivo foram os avanços na área, especialmente na segunda metade do século XX. A cirurgia ganhou até certo ar de heroísmo ao cuidar de pacientes que sofreram com doenças agressivas como o câncer de mama, mulheres vítimas de violência doméstica e crianças que nasceram com deformações, por exemplo. A propaganda transformou a plástica em algo milagroso, responsável pela felicidade e até mesmo *status* social.

Para alterar as formas do corpo cirurgicamente era preciso que o ato em si deixasse de ser visto como um pecado. Ao longo do século XX, o corpo foi adquirindo para o indivíduo uma importância tão grande quanto a da alma. Apesar de ainda hoje existir certo estranhamento em relação aos procedimentos cirúrgicos, ter a "possibilidade" de modificar o corpo por meio das cirurgias estéticas é também um privilégio para poucos, considerando as enormes disparidades sociais que existem no Brasil. Algumas mulheres se submetem a profissionais não habilitados, clínicas não capacitadas e o resultado é quase sempre trágico. Ou seja, ter acesso a esses recursos ainda é um luxo, apesar de parecer banalizado na imprensa.

Só que para homens e mulheres o direito à plástica ainda é muito diferente. A expectativa de vida para ambos aumentou, assim como a expectativa em relação à duração da vida sexual. Quem quer se manter atraente por muito mais tempo por vezes recorre a procedimentos cirúrgicos e o Brasil ocupa um lugar de destaque no *ranking* mundial das cirurgias plásticas.

> A resposta mais fácil seria dizer que o culto ao corpo é antigo na cultura brasileira, o clima favorece a moda agradece. Mas há outros aspectos a serem considerados. O primeiro deles é este: comparado aos países europeus, o Brasil é uma sociedade majoritariamente jovem; por isso, a concorrência para adquirir e manter tanto os empregos quanto os cônjuges é extremamente violenta, especialmente para quem tem mais de 40 anos e é mulher. (SANT'ANNA, 2014, p. 171-173)

Neste momento, entramos no que Pinsky (2013) chamou de “era dos modelos flexíveis” em relação à imagens e representações da mulher. Ela faz contraponto à “era dos modelos rígidos”, aquela do início do século passado. A mulher no mercado de trabalho provocou mudanças e a indústria percebeu que, historicamente, sempre foi ela quem consumiu produtos da esfera privada, o ato de comprar era familiar a ela, mas agora ela também exigia praticidade, além da qualidade de sempre.

As estratégias publicitárias tiveram que mudar e adotar uma linguagem mais feminina, obrigando a imprensa e a indústria cultural a também se adaptarem. A ideia é simples: uma empresa anunciante só vai investir seu dinheiro em uma revista feminina, um programa de TV, um *site*, que tenha identificação com seu público-alvo. Se um produto é destinado para mulheres trabalhadoras, ele precisa ser anunciado em um veículo que contemple esse perfil; consequentemente, teremos uma proliferação de perfis femininos na mídia, capazes de atrair um número maior de anunciantes. Teremos a mãe, esposa e dona de casa, mas também a trabalhadora, a esportista, a negra, a gorda, a magra, a velha, a adolescente e por aí vai. Pinsky diz que esses modelos dos dias atuais são um desafio para pesquisa futura.

> É certo que as imposições estéticas - por conta do exagerado culto do corpo e a exploração da vulgaridade que associa mulheres ‘gostosas’, ‘popozudas’, bonitas e sexualmente disponíveis com mercadorias à venda (vide a publicidade de cerveja) - não contribuem para a valorização social das mulheres ou para libertá-las do massacre dos padrões estéticos. Porém, é possível pensar que os historiadores do futuro terão alguma dificuldade em definir claramente as tendências atuais relativas às imagens femininas na cultura de consumo. Sua propagação - que tem como alvo as mulheres ao mesmo tempo que é fruto de suas demandas - divulga modelos deletérios (que desembocam na pornografia; fazem apologia ao consumismo; limitam as preocupações femininas à aparência física - tamanho dos peitos ou da bunda, grife da roupa…-, desviando a atenção de outros assuntos; reforçam as hierarquias de gênero) ou modelos liberadores (em que as mulheres se dedicam a buscar seu bem-estar; têm grande poder decisório; assumem e desfrutam de sua sexualidade; exprimem sua individualidade; têm meios para enfrentar as adversidades; relacionam-se de modo mais equitativo com os homens)? (PINSKY, 2013, p. 538-539)

Foi apresentado neste capítulo um breve contexto para a presente pesquisa. O surgimento da imprensa feminina no Brasil foi nosso ponto de partida. A partir dele refletiu-se sobre como os padrões de beleza se modificaram ao longo dos anos e como estiveram bastante associados ao pensamento de cada época. Para as mulheres, a beleza sempre esteve vinculada ao seu papel na manutenção da ordem social. Na sociedade do consumo, a beleza se transformou em um

mercado rentável com possibilidade de expandir a demanda, criar novos produtos e envolver mais profissionais na área, gerando mais empregos.

Em certo momento, a indústria cosmética e os rituais de embelezamento encontraram o discurso científico, os avanços da medicina e uma nova forma de encarar o corpo. A editoria de beleza das revistas femininas brasileiras é povoada por profissionais da saúde, conselhos para melhorá-la e para gerenciar o corpo, tornando-o mais eficiente, produtivo e dinâmico. Quem deseja se tornar uma pessoa melhor, com um corpo melhor, dá sinais de que se ama, de que investe na própria autoestima e, ao mesmo tempo, respeita a própria natureza feminina. Embelezar-se seria próprio da feminilidade; portanto, seria preciso conhecer os rituais, os produtos e as técnicas.

Com a valorização da aparência em nossa sociedade, tanto para homens quanto para mulheres, se investe tanto em beleza, se investe tanto no corpo, até que ele mesmo vire um capital. Apesar do discurso recorrente de libertação presente na publicidade e nas páginas das revistas, podemos pensar até que ponto a mulher não está presa novamente. O cerceamento à vida das mulheres pode não estar mais concentrado na autoridade do pai e do marido, mas teve sua esfera de atuação estendida de forma complexa e mais difícil de identificar.

> La nueva imagen que vinculaba el mercado de los bienes materiales en expansión con el clima político nacional del sufragio femenino, y que modernizaba el antiguo rol para evitar que el deseo de la novedad no se desplazara a otra parte, consagra así la permanencia de la discriminación de los roles y de las esferas de acción: el mundo ideológico del hombre es el de la producción; el de la mujer, el consumo. Es cierto que en esta nueva era industrial, el mundo cultural femenino se libera de las viejas formas de la autoridad patriarcal. Pero cae bajo el control de los nuevos poderes: la racionalidad industrial de las empresas y el saber científico de los especialistas. (MATTELART, 1982, pg. 72-73)

Investigar a história da imprensa feminina, especialmente as mudanças sofridas na editoria de beleza das revistas, foi fundamental para construir uma reflexão sobre os dias de hoje e sobre os caminhos que fizeram com que *Claudia* e *Marie Claire* se tornassem os títulos que são hoje, com suas disparidades e semelhanças.

NOTAS:

1. BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
2. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.
3. LUCA, Tania Regina de. Imprensa feminina: mulher em revista. In: **Nova história das mulheres no Brasil** (org. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro). São Paulo: Editora Contexto, 2013.
4. MOTTA, Alda Britto da. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: **Nova história das mulheres no Brasil** (org. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro). São Paulo: Editora Contexto, 2013.
5. PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos. In: **Nova história das mulheres no Brasil** (org. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro). São Paulo: Editora Contexto, 2013.
6. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados em si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: **Políticas do Corpo**. Org. Denise Bernuzzi de Sant'Anna. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.123.
7. COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do narcisismo. *Bodybuilding* e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. (Publicado na revista *Communications*, n.56, 1993) In: **Políticas do Corpo**. Org. Denise Bernuzzi de Sant'Anna. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
8. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza: sempre bela. In: **Nova história das mulheres no Brasil** (org. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro). São Paulo: Editora Contexto, 2013.
9. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014, p. 138-140.

3 *Claudia* e *Marie Claire*: tradição no Brasil e no mundo

Antes de tudo, convém reforçar uma ideia importante para a presente pesquisa: o trabalho aborda duas revistas bem diferentes. Por que se considera fundamental destacar esse aspecto? É por acreditar que as semelhanças, os pontos de congruência entre títulos femininos, são mais fáceis de notar que os contrastes. Não é preciso ser jornalista, pesquisador em comunicação ou estudante de jornalismo para perceber que existem muitas temáticas comuns entre *Claudia* e *Marie Claire* (e entre várias outras revistas femininas no Brasil). As semelhanças estão nos títulos internos, nas estratégias de sedução em banca, estratégias de venda, nas personalidades estampadas na capa, entre outras. Inclusive, para esta pesquisa, essas semelhanças, especialmente em relação às representações de mulher, são importantíssimas. No entanto, em um primeiro momento, quer-se destacar as diferenças, o DNA de cada título, aquilo que ela mesma faz questão de sublinhar, porque faz dela única, especial e necessária para sua leitora.

Claudia e *Marie Claire* são dois títulos que se relacionam com a tradição, de certa forma. Apesar de na imprensa atual ser cada vez mais importante destacar a modernidade de cada título e seu engajamento com a atualidade, as duas revistas femininas fazem questão de mostrar a força de seus nomes, os anos de duração, o percurso histórico de cada uma. Estamos falando de um mercado em que todo ano surgem novos títulos – e todo ano outros encerram suas atividades.

Marie Claire, como o próprio nome já deixa evidente, é um título originário da França. Durante o período em que a revista foi estudada, a relação entre a matriz e o título brasileiro foi exposta, quando a edição nacional apresentou uma reportagem com o resultado de um prêmio anual de beleza, que homenageia os produtos e lançamentos que se destacaram no ano. O prêmio é capitaneado pela *Marie Claire* francesa e acontece no exterior. No Brasil, assim como acontece com outros títulos importados, a revista não é apenas traduzida do francês para o português (apenas algumas reportagens muito impactantes são reproduzidas aqui ou lá). Ela é totalmente produzida aqui, por uma equipe própria de jornalistas, que se preocupa em manter o padrão de qualidade internacional do título, mas que pode e deve desenvolver reportagens que se identificam com a vida da mulher brasileira. Ela surgiu pela primeira vez na França, em 1937. Por conta da Segunda Guerra Mundial, deixou de circular, assim como várias outras revistas. A *Marie Claire* francesa só voltou às bancas em 1954.[1] Ao Brasil, ela só chegaria nos anos 1990.

Claudia, porém, tem uma trajetória já bastante explorada em outros trabalhos de pesquisa sobre a imprensa feminina. Ela foi lançada pela Editora Abril em 1961 e passou por várias transformações até alcançar a configuração atual. A Editora Abril, dona do título, começara sua história pouco mais de dez anos antes, em 1950, com o lançamento da versão brasileira da revista em quadrinhos *O Pato Donald*. Hoje é um dos grupos de comunicação mais importantes da América Latina. *Claudia* foi a primeira revista feminina lançada pela Abril. Vale destacar que, em 1959, a mesma editora lançara a revista *Manequim*, portanto dois anos antes. No entanto, a própria Abril não considerava *Manequim* seu primeiro título feminino, pois a revista era classificada como pertencente ao jornalismo de moda, portanto, ao "jornalismo de setor". Vamos seguir no trabalho a forma como a própria editora conta sua história ao dizer que *Claudia* foi pioneira na área de femininas, portanto.

> A Abril sempre esteve também muito perto da mulher brasileira. A primeira revista feminina foi lançada em 1961 - *CLAUDIA*, que focava inicialmente na dona de casa e, posteriormente, evoluiria para acompanhar as mudanças do perfil desse público. Depois, vieram outras criações como *CAPRICHO*, que começou com fotonovelas e foi reformulada em 1981 para as leitoras adolescentes; e *MANEQUIM*, a primeira revista de moda da Abril e uma das mais vendidas.[2]

Como adiantado anteriormente, *Claudia* surgiu em um momento em que a indústria brasileira estava aquecida, portanto a relação entre consumo e imprensa feminina pôde se estabelecer com mais intensidade, pois os produtos de beleza, produtos domésticos e serviços proliferaram. A revista atuou como a porta-voz dessa modernidade conferida pelas novidades de consumo. Como consequência, ela também estabeleceu uma relação de dependência grande com o mercado anunciante. No Brasil, o fortalecimento do mercado interno fez aumentar o poder aquisitivo da classe média, especialmente nos principais centros urbanos. Por isso, quando a revista surgiu, o público-alvo, a mulher-modelo de *Claudia*, era de classe média, urbana, casada, com possibilidade de comprar os produtos (ou pelo menos opinar na aquisição deles), consumir os serviços que estavam presentes nas páginas de moda, beleza, casa e culinária, mas também os produtos para bebê, para saúde, os cuidados com os animais de estimação, as plantas e tantos outros que passavam a fazer parte de um novo estilo de vida nas cidades.

Inicialmente, a revista não foi dirigida por mulheres. Por muitos anos o posto de diretor de redação de *Claudia* esteve a cargo de homens. O primeiro foi Luiz Carta (de outubro de 1961 a dezembro de 1965), seguido por Thomaz Souto Corrêa (de janeiro de 1966 a dezembro de

1972) e, então, por Carlos Alberto Fernandes (de janeiro de 1973 até novembro de 1978). O cargo de direção só foi assumido por uma mulher no fim dos anos 1970, responsabilidade de Maria Cristina Gama Duarte (de dezembro de 1978 a setembro de 1988).[3] Ser, ou não, feita por mulheres não foi fundamental para o estabelecimento da imprensa feminina no Brasil.

> A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem redigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras. (BUITONI, 1986, p.8)

Se a partir de nossa perspectiva atual *Claudia* ainda é bastante conservadora, para a época, ela trazia várias inovações, seguindo as tendências que já vinham tomando conta da imprensa feminina no resto do mundo. Para começar, a escolha do nome da revista. Um nome próprio de mulher, bem diferente de suas antecessoras, que eram nomes de objetos ou qualidades associadas a uma construída feminilidade. Essa era uma tendência emprestada da Europa (já mencionamos o caso de *Marie Claire* aqui, por exemplo). Isso mostrava que as revistas femininas começavam a buscar uma identidade. *Claudia* seria o nome de sua mulher ideal, o nome personificando a leitora.

Ela teria chegado às bancas com 164 mil exemplares, o que era bastante para o período e exigia um grande investimento – também por isso os anunciantes confiaram em seu alcance e invadiram suas páginas. É interessante ver como a própria Editora Abril apresentou seu novo projeto para os anunciantes para entender o cenário da época e como a mulher era retratada pela revista, na classe média urbana e consumidora.

> Por que *Claudia*? O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. *Claudia* será dirigida a essas mulheres e dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. *Claudia* não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio mundo do que em outros planetas… *Claudia*, enfim, entenderá que o eixo do universo da mulher é o seu lar. (DE LUCA, 2013, p.454)

Mas *Claudia* não estagnou no tempo e o maior exemplo da potencialidade da revista e de seu poder de transformação acompanhando as mudanças históricas é justamente Carmen da Silva, que passou a escrever na revista já em seu terceiro ano de existência. A colunista de “A

arte de ser mulher" atuou no veículo feminino até 1985, ano de sua morte, e seus textos inspiraram várias mulheres. A gaúcha tinha vivido no Uruguai e na Argentina, onde já exercera o jornalismo. Na essência de seus textos estava a ideia de que a mulher deveria ser inteira, participante, consciente de si. Ela demorou a falar em "feminismo" porque a própria palavra poderia assustar suas leitoras. Se Carmen foi a resistência permanente e clara da revista, *Claudia* se reinventava também nas outras áreas, só que de formas mais sutis.

> No início, suas capas eram rostos de mulher desenhados iguais às da *Claudia* editada pela Abril argentina, que aliás tinha assuntos e diagramação semelhantes. Coincidentemente ou não, Carmen da Silva, doutrinadora psicológica que teria longa (22 anos) e marcante influência em suas leitoras, aparece nas páginas de *Claudia* em setembro de 1963 (n. 24), quando a capa deixa de ser desenho para ser uma foto de duas manequins (depois, quase sempre, a foto é de uma só mulher). (BUITONI, 2009, p. 106)

Além dos textos de Carmen da Silva, do título e da identidade visual, *Claudia* também investiu em uma forma diferenciada de abordar os temas clássicos da imprensa feminina. A criação da Cozinha Experimental, por exemplo, mostrou como a revista estava comprometida com a informação e o serviço. Em vez de reproduzir receitas sem qualquer credibilidade, a seção passa a criar pratos, testar e tirar dúvidas de suas leitoras. Era com certeza uma nova forma de enxergar a imprensa feminina, mas, claro, tudo isso sempre esteve muito associado às exigências do mercado. *Claudia* já estava estabelecida quando surgiu *Marie Claire* no mercado brasileiro de revistas femininas, em um contexto muito diferente.

Em 1952 surgiu a Rio Gráfica Editora, pertencente ao Grupo Globo, da família Marinho, com sede no Rio de Janeiro. Editava periódicos, mas também tinha forte atuação em quadrinhos, sendo que, em 1975, passou a editar as revistinhas da empresa americana *Marvel Comics*. Pouco mais de dez anos depois, em 1986, a Rio Gráfica Editora comprou a Editora Globo, que pertencia à família Bertaso, e já era tradicional na publicação de livros. Neste período, a empresa ganha prestígio com grandes autores em seu catálogo, como Monteiro Lobato, Oswald de Andrade, Mario Quintana, Hilda Hilst, Aldous Huxley, entre outros.

Marie Claire só será publicada pela Globo em 1991 (ou seja, 30 anos depois do nascimento de *Claudia* na Editora Abril). Ela foi o primeiro título internacional publicado pela Editora Globo. Segundo a própria editora, o foco da revista seria moda e beleza, com ensaios

fotográficos sofisticados. No entanto, ela chamou a atenção por conter "reportagens polêmicas e grandes entrevistas, usando uma linguagem forte e madura".[4]

Relembrando: *Marie Claire* veio ao mundo na França, em 1937, saindo de circulação durante a Segunda Guerra Mundial, e voltando a ser publicada em 1954, ainda em seu país de origem. Quando criada, era um semanário bastante inspirado nas novas publicações que surgiam nos Estados Unidos. Foi impulsionada pela indústria cosmética e também pelos valores de juventude e fez bastante sucesso para a época.

> No período entre as duas guerras, a imprensa feminina conhece uma popularidade crescente, os títulos se multiplicam, dirigindo-se a públicos diversos. [...] Essa época marca uma virada na história da imprensa feminina. O desenvolvimento da indústria cosmética acarreta a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade, os cuidados com a beleza. Em 1937, o grupo Provoust lança o semanário Marie-Claire, que inspirado nos periódicos americanos, faz um extraordinário sucesso. Com tiragem inicial de 800 mil exemplares, ultrapassa o milhão às vésperas da Segunda Guerra. Na França, ele tem o efeito de uma revolução e se apresenta como "o semanário da mulher, como nunca se fez antes". Barato, ele visa a um público amplo e se pretende decididamente moderno: as páginas são arejadas, o grafismo e a tipografia, frequentemente renovados, a paginação, bem-cuidada. Inovação maior, ele ilustra sua capa com um rosto de mulher jovem em close, sorridente, bela, maquiada. Nasceu a "Vogue dos pobres", cuja ambição é democratizar as ferramentas da sedução, difundindo uma filosofia otimista e consumista da beleza. (LIPOVETSKY, 2000, p. 156-157)

Segundo Buitoni (2009), *Marie Claire* chegou ao Brasil de olho na mulher das classes A e B, economicamente ativa. Se *Claudia*, em seu momento de criação, estava focando na classe média, 30 anos depois, *Marie Claire* já podia buscar uma leitora com mais poder de compra, o que também atraía o mercado anunciante. É curioso ver como a primeira diretora da revista, Regina Lemos, definia o papel da publicação em sua primeira carta à leitora:

> "Desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica, e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor". *Marie Claire* alcançou bastante receptividade, conseguiu também um grande número de assinantes e recebeu prêmios por suas matérias ousadas como 'Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino', de 1992. Em 1996, ganhou o slogan 'Chique é ser inteligente'. (BUITONI, 2009, p. 143)

A revista da Editora Globo apareceu no mercado de revistas femininas após o "boom" das academias de ginástica e junto com um discurso cada vez mais empolgado sobre as possibilidades da cirurgia plástica. A relação entre revista feminina e consumo já estava consolidada e o discurso científico já tinha tomado conta das páginas de beleza de tais publicações. *Claudia* não chegou aos anos 1990 com a mesma mentalidade; muito pelo contrário, a revista se adaptava às necessidades da leitora. A ideia de que o universo da mulher era o seu "lar", a vida doméstica, já tinha sido superada. Apesar de nunca ter abandonado a dona de casa, a revista já tinha compreendido que sua leitora queria informação que pudesse ajudar a situá-la no mundo, com as inúmeras demandas sociais estimuladas pela proliferação de papéis.

Essa mudança de pensamento podia ser notada na nova definição de sua missão mostrada na pesquisa de Santos (1996) em relação às leitoras, que era de "ajudar a mulher adulta a ser mais feliz e completa como ser humano e a viver melhor na família, em casa, na sociedade e no trabalho".[5] Na definição de seus objetivos também já é possível perceber transformações ao falar em "provocar reflexão", "escolher seus próprios caminhos", "equilíbrio físico, emocional e mental" e também em "buscar seu papel na sociedade":

> 1. 'Ajudar a mulher a ter uma relação harmoniosa com a família, oferecendo soluções para o seu cotidiano.'
> 2. 'Despertá-la para a realidade do mundo e mantê-la conectada com esta realidade.'
> 3. 'Provocar a reflexão, oferecendo diversificados exemplos de vida para que ela possa escolher seus próprios caminhos.'
> 4. 'Orientá-las sobre tendências de comportamento.'
> 5. 'Traduzir o estilo de ser e viver da mulher brasileira.'
> 6. 'Dar oportunidade de reflexão e oferecer caminhos para a mulher alcançar seu equilíbrio físico, emocional e mental.'
> 7. 'Trazer as tendências e as novidades de consumo para o universo da leitora.'
> 8. 'Ajudar a mulher a buscar seu papel na sociedade.'
> 9. 'Oferecer entretenimento.'
> 10. 'Traduzir os impactos dos acontecimentos da atualidade, que podem causar na sua vida.' (SANTOS, 1996, p.100)

Ainda que ambas as revistas se mostrem preocupadas em trazer conteúdos mais consistentes, reportagens de fôlego para as leitoras, entrevistas etc, o mercado anunciante interessado em associar sua marca à publicação ainda é o mesmo, como bens de consumo estético e do lar, encabeçados pelos produtores de vestuários, calçados e acessórios, seguidos por produtos de beleza, produtos alimentícios e domésticos.

3.1 *Claudia* e *Marie Claire* na presente pesquisa

A Editora Abril gosta de salientar, ao falar de *Claudia*, que a revista é a maior marca entre as femininas do Brasil, seja pela tradição, mas especialmente por se manter líder de vendas, um dado importante justamente para o mercado anunciante. Segundo a proprietária do título, *Claudia* "traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses, com a máxima *autoridade* para orientar e apontar caminhos para a mulher brasileira" (grifo meu).

Claudia permanece trazendo reportagens de moda, beleza, família, relacionamento, decoração e culinária, mas agora também fala em autoconhecimento, carreira, dinheiro, saúde e qualidade de vida. Nas palavras da Editora Abril em seu site oficial: "É a revista feminina mais importante e mais lida do país. *Claudia* é completa, como a mulher tem que ser. É a marca porta-voz da mulher brasileira".[6]

É interessante notar como o discurso de autoafirmação da revista se tornou um tanto mais incisivo, muito de acordo com a linguagem comercial da atualidade: imperativa, ofensiva, até um pouco impositiva, já que falamos em "autoridade" para orientar a mulher. Seria dessa autoridade que a mulher precisaria, que as revistas concorrentes não teriam e que traz legitimidade ao título da Editora Abril. A descrição da revista também fala em "mulher brasileira", apesar de oferecer conteúdo para apenas um recorte deste universo, insiste em se dizer porta-voz de um todo heterogêneo, plural e impossível de delimitar, em uma falsa sensação de apreensão.

Mais uma vez, o título se diz o "mais importante" porque é o "mais lido" do país. Ou seja, a quantidade conferindo a legitimidade e a autoridade com que a revista se identifica. No texto de apresentação, a revista também se autodenomina "completa" e, curiosamente, como a "mulher tem que ser". Se a mulher "tem" essa necessidade, mas não possui essa habilidade, ela precisaria buscar em algo que a tenha, ou seja, essa completude só seria alcançada buscando suas ausências dentro de uma revista plena como *Claudia*. O texto não diz no que a mulher precisa ser completa, mas se pensarmos que a revista tem tudo o que ela precisa, podemos discorrer que a mulher em sua plenitude entende de moda, beleza, decoração, carreira, dinheiro

etc. *Claudia* é completa, mas a leitora não é, então a mulher ideal, a mulher brasileira da revista, poderia se espelhar em *Claudia* para saber tudo o que precisa para atingir sua máxima potencialidade.

Para finalizar as reflexões em torno deste pequeno trecho de apresentação, *Claudia* é "marca", uma denominação que só faz sentido na linguagem publicitária. É interessante notar que é assim que ela encerra sua apresentação. Poderia dizer que é um veículo de imprensa, ou afirmar que é "melhor amiga da mulher" (como um dia a imprensa feminina já se colocou diante de suas leitoras) ou apenas como revista feminina. Mas não. *Claudia* prefere se ver como marca, um importante valor de identidade comercial.

A Editora Globo, por sua vez, faz questão de ressaltar que *Marie Claire*, é "uma das mais importantes publicações femininas de todo mundo". Se *Marie Claire* não ocupa o primeiro lugar no ranking de vendas no Brasil, ela é um título conhecido mundialmente, sendo que está presente em mais de 30 países. As duas revistas optam por começar suas descrições apontando suas tradições. Assim como *Claudia*, ela "é uma revista completa". O veículo tem "moda com atitude, tendência e estilo". Sua apresentação exalta os depoimentos e fotos de suas reportagens, mostrando uma preocupação estética muito grande. Além disso, *Marie Claire* diz que "equilibra reportagens de impacto com o universo sofisticado da moda e beleza. *Marie Claire* é feita para mulheres reais, sem estereótipos, inteligentes, modernas e com um olhar para o estilo".[7]

No material de apresentação confeccionado e distribuído para o mercado, ela faz como *Claudia* e se apresenta como "marca essencial para atingir as mulheres independentes, inteligentes e que gostam de moda". A revista ainda investe na ideia de que consegue equilibrar supostas contradições, assim como Regina Lemos descreveu na primeira carta à leitora da primeira edição, afirmando que traz assuntos mais polêmicos, que cabem ao jornalismo, assim como informações sobre tendências, que ficam a cargo da moda e da beleza, "a mistura perfeita de jornalismo da mais alta qualidade com o universo da moda e da beleza. A *Marie Claire* celebra a mulher contemporânea, fala para uma leitora ousada e ao mesmo tempo glamourosa".

Aqui é bem importante destacar o destaque que *Marie Claire* dá às editorias de moda e beleza, muito mais do que decoração, culinária, carreira, saúde, autoconhecimento ou outras. Moda e beleza são interesses essenciais para a leitora de *Marie Claire*. Nesse caso, sua "mulher completa" tem o interesse pelo estilo como primordial, mas junto com essas características, ela

é “inteligente” e “ousada”. Não menciona relacionamentos; pelo contrário, faz questão de citar que suas leitoras são “independentes”, mas isso não significa que em suas páginas não traga matérias sobre as relações amorosas, sem no entanto fazer referência ao homem na representação de si para a leitora e para os possíveis anunciantes.

Sua autoridade está no fato de ser presente no mundo todo, mas também ao dizer que conversa com “mulheres reais”. *Marie Claire* se apropria de termos que foram usados nas críticas às revistas femininas, acusadas de apresentar ao mundo uma mulher ideal e impossível, especialmente nas editorias de beleza, moda e comportamento. Se a crítica mostrou que as “mulheres reais”, do cotidiano, as brasileiras com seus dilemas, corpos e contradições, não estavam representadas na imprensa feminina, as revistas e a publicidade, por sua vez, reconheceram o potencial que teriam ao se colocar como porta-vozes de uma nova representação das mulheres. Se por um lado, no texto de apresentação da revista se fala em pluralidade de perfis e identidades de mulher (sem estereótipos, por exemplo), por outro há um recorte bem delimitado do universo feminino, aquele que se interessa pelos temas clássicos da imprensa feminina, a moda, a beleza, as tendências, o que já representa um estereótipo do gênero. As tais contradições celebradas pela revista desde os anos 1990 estão presentes também na dificuldade de definir a si mesma.

Queremos ainda mencionar um vídeo feito por *Marie Claire* e apresentado no *site* da revista feminina no Brasil, por ocasião do aniversário de 25 anos da publicação no país. O vídeo foi hospedado no *site* dentro da matéria com a seguinte manchete: “Nossos 25 anos. Assista aos bastidores da edição de aniversário e saiba mais sobre a história de *Marie Claire* no Brasil”. A edição de aniversário, no caso, foi a de abril de 2016, com várias modelos brasileiras na capa.

A jornalista Monica Serino, uma das responsáveis por trazer o título ao Brasil, nos anos 1990, a pedido da Editora Globo, define no vídeo o que a *Marie Claire* é hoje afirmando que “é uma revista feminina e feminista”. *Marie Claire* sempre foi uma revista feminina e as publicações do tipo existem desde o século passado no Brasil, portanto, é curioso que ela diga que não é apenas “feminina”, mas também “feminista”. Marina Caruso, atual diretora de redação da publicação, explica melhor a relação da revista com o movimento social, político e filosófico ao afirmar, ainda no vídeo, que “feminismo pra gente não é moda. É causa. É DNA. A gente acredita de fato que as mulheres têm que ser tratadas com o mesmo respeito que os homens e a gente não está vestindo essa camisa, porque essa camisa é *fashion*”. Considerando

que, ao falar sobre si, *Marie Claire* costumava ressaltar a habilidade de trabalhar com contradições, é interessante notar a forma de descrever a revista, aproximando os adjetivos “feminina” e “feminista” na fala da editora.

3.2 Mercado de revistas

O IVC (Instituto Verificador de Comunicação) é uma entidade que presta serviço de auditoria multiplataforma, contemplando circulação e distribuição de jornais e revistas, publicações digitais, eventos, audiência na web, incluindo dispositivos móveis, aplicativos e *web* rádio.

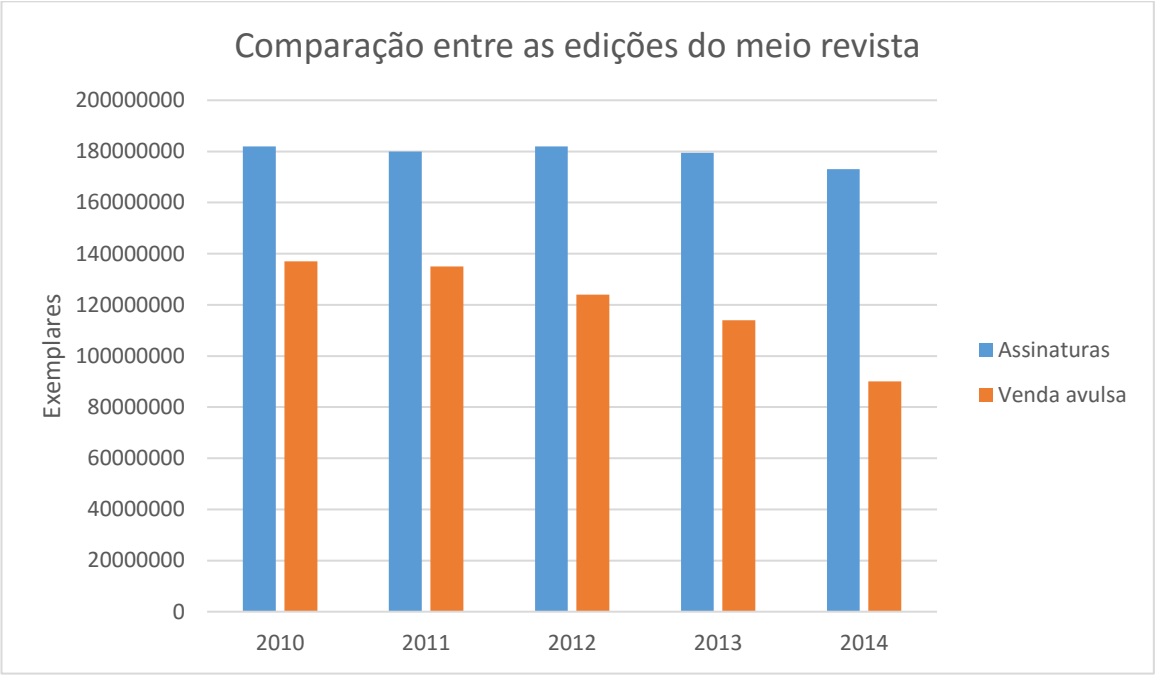
Através de seus estudos sobre os meios de comunicação, ele ajuda as empresas de jornais e revistas a avaliarem as tendências de mercado, assim como é fonte para o mercado publicitário planejar suas estratégias junto aos veículos.

Uma análise feita em 2014 pelo IVC mostrou a tendência de queda nas vendas do meio impresso de revistas, com uma possibilidade de retomada, impulsionada pelo meio digital, ou seja, ainda que a venda de revistas venha caindo ano após ano, as edições digitais dos tais meios estavam crescendo em audiência, trazendo um público novo para os títulos avaliados e até criando certo interesse na compra das versões em papel.

De 2013 para 2014, quando foi iniciada a análise das revistas para esta pesquisa, o levantamento do IVC mostrou que, no segundo semestre de 2014, o consumo das edições digitais das revistas cresceu 42,3% em relação ao mesmo período de 2013. No entanto, no período estudado, a circulação impressa caiu 9,6%, as vendas avulsas perderam 19,8% e as assinaturas tiveram retração de 3,2%.

A pesquisa ainda mostra que as revistas impressas vêm perdendo público desde 2010, seja nas vendas avulsas, seja em assinaturas.

Figura 1 – Vendas avulsas e assinaturas de revistas impressas, de 2010 até 2014 (Número de exemplares vendidos/ano)



Fonte: IVC Brasil

Os dados sobre vendas são importantes para o mercado perceber a relevância do meio impresso no Brasil, assim como se antecipar em relação a algum problema futuro. Serve ainda como argumento para diferenciar um título diante de uma grande concorrência, assim como fazer os anunciantes se interessarem pelo veículo.

O IVC também lança dados sobre cada veículo auditado, anunciando um conhecido *ranking* a cada ano. *Claudia* é primeiro lugar entre as revistas mensais e faz questão de ressaltar sua posição no *ranking*. *Marie Claire* não fica tão bem colocada, no entanto, é o primeiro título da Editora Globo a aparecer na lista de revistas mensais, o que mostra a força do título na editora.

Claudia é primeiro lugar na comparação 2012/2013, com uma circulação média de 390.490/397.237 exemplares. No mesmo período, *Marie Claire* ocupou o décimo primeiro lugar com uma média de circulação de 181.950/168.358 exemplares.

A ANER (Associação Nacional de Editores de Revista), comandada pelos donos das próprias empresas de comunicação, que se revezam no comando da entidade, apresentou o *ranking* de 2013 e 2014, avaliando números de janeiro a setembro de cada ano. No

levantamento, *Claudia* permanece em primeiro lugar entre as revistas mensais, enquanto *Marie Claire* ocupa a décima segunda posição, conforme se vê na Tabela 1.

Tabela 1 – Ranking das revistas mensais de maior circulação média no Brasil (dados de janeiro a setembro de 2013 e janeiro a setembro de 2014)

Posição	**Título**	**Editora**	**Circ. média (jan-set/2014)**	**Circ. média (jan-set/2013)**
1	***Claudia***	**Abril**	**419.335**	**383.176**
2	*Superinteressante*	Abril	344.652	321.654
3	*Nova Escola*	Fund. Victor Civita	310.280	344.011
4	*Quatro Rodas*	Abril	251.371	237.092
5	*Seleções Reader's Digest*	Reader's Digest	238.456	267.882
6	*Saúde*	Abril	231.081	215.101
7	*Boa Forma*	Abril	215.050	214.024
8	*Nova*	Abril	184.366	199.914
9	*Casa Claudia*	Abril	181.082	173.643
10	*Manequim*	Abril	174.116	201.678
11	*Minha Casa*	Abril	164.346	165.061
12	***Marie Claire***	**Globo**	**163.703**	**165.584**

Fonte: IVC (Revistas Pagas Ativas/Média por Edição/Publicação Principal/Total Brasil)

Foram consultados os relatórios auditoriais do IVC para as informações abaixo. Foram três documentos referentes a *Claudia* (primeiro semestre de 2014, segundo semestre de 2014 e primeiro semestre de 2015) e três documentos referentes a *Marie Claire* (primeiro semestre de 2014, segundo semestre de 2014 e primeiro semestre de 2015). Os documentos mostram as vendas de ambas as revistas no período em que foram estudadas para este trabalho.

Claudia e *Marie Claire* apresentaram queda no número total de circulação impressa e paga no primeiro semestre de 2015 em relação ao mesmo período de 2014. Os resultados reúnem o total de circulação paga no Brasil e no exterior.

Tabela 2 – Números de circulação paga de *Claudia* e *Marie Claire* durante a elaboração da presente pesquisa

Total da circulação paga (impressa)	**Primeiro semestre/2014**	**Segundo semestre/2014**	**Primeiro semestre/2015**
Claudia	382.344	352.410	326.028
Marie Claire	160.067	150.290	142.262

Fonte: IVC Brasil

No recorte por território nacional, *Claudia* e *Marie Claire* apresentam outras semelhanças. As vendas se concentram na região Sudeste, sendo que São Paulo é o estado que mais compra as revistas. O Norte do país é a região com menor número de vendas para ambas as revistas femininas, sendo que em Roraima o consumo é o mais reduzido. Em *Claudia*, as vendas na região Norte ficaram entre 2,81% e 3% do total, durante o período estudado (primeiro semestre de 2014 até o primeiro semestre de 2015). Em *Marie Claire*, os números ficaram entre 2,55% e 2,72% para o mesmo período e região. A região Sudeste, porção de maior relevância em número de vendas para as duas publicações, registrou números que ficaram entre 56% e 56,40% em *Claudia* e 59,9% e 61,59% em *Marie Claire*.

Essas informações são importantes para a revista pensar quem é a leitora para quem ela escreve. Apesar de ambas se dizerem porta-vozes da mulher brasileira, seu público-alvo se concentra na região Sudeste do país e a sede de ambas as editoras, Abril e Globo, se encontra na capital paulista.

Depois do Sudeste, *Claudia* e *Marie Claire* possuem participações mais relevantes nas regiões Sul, depois Nordeste, seguida por Centro-Oeste e Norte.

Tabela 3 – *Claudia* e *Marie Claire*: Total da circulação paga por região do país

***Claudia* (região/total da circulação paga)**	**1º semestre de 2014 (circulação paga/%)**	**2º semestre de 2014 (circulação paga/%)**	**1º semestre de 2015 (circulação paga/%)**
Norte	2,86	3	2,81

Nordeste	13,89	13,71	13,49
Sudeste	56	56,05	56,40
Sul	18,74	18,79	18,85
Centro-Oeste	8,5	8,45	8,44
***Marie Claire* (região/total da circulação paga)**	**1º semestre de 2014 (circulação paga/%)**	**2º semestre de 2014 (circulação paga/%)**	**1º semestre de 2015 (circulação paga/%)**
Norte	2,72	2,63	2,55
Nordeste	11,86	11,27	10,83
Sudeste	59,90	60,11	61,59
Sul	17,24	17,60	16,93
Centro-Oeste	8,27	8,38	8,11

Fonte: IVC Brasil

Para melhor visualizar a diferença de vendas de uma praça para outra: no primeiro semestre de 2015, as vendas da revista *Claudia* em Roraima e São Paulo representaram 0,13% e 35,7% do total e equivalem a 433 e 116.386 no número de exemplares de venda avulsa e assinaturas pagas. No mesmo período, *Marie Claire* registrou 0,09% do total de vendas em Roraima contra 33,99% em São Paulo, que equivalem a 123 e 48.356, respectivamente.

Durante a pesquisa, foram observadas as reportagens que, de alguma forma, falavam sobre saúde, presentes nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*, de maio de 2014 até maio de 2015. Em *Claudia*, esse período corresponde da edição 632 até a edição 644. Em *Marie Claire*, equivale da edição 278 até a edição 290. O recorte está dentro dos relatórios auditoriais apresentados pelo IVC em nossa pesquisa.

O Instituto Verificador também apresenta os números de cada edição da revista em seus documentos semestrais, portanto, podemos ver os resultados alcançados em vendas de cada uma das observadas. Aqui, decidimos apresentar três dados: o total de vendas avulsas (soma das vendas em bancas, vendas em varejo, vendas no atacado, vendas conjuntas e vendas no exterior), o total de assinaturas pagas (soma das assinaturas pagas, assinaturas pagas no atacado, assinaturas pagas no exterior e assinaturas pagas conjuntas) e o número total, que é a soma dos

dados anteriores, também chamada de total da circulação paga (aquela apresentada por regiões anteriormente).

Não foram levadas em consideração o número de edições avulsas e nem assinaturas distribuídas gratuitamente, assim como exemplares devolvidos, não distribuídos ou inutilizados, por que este trabalho não irá focar realmente na parte comercial dos meios de comunicação estudados, mas, para curiosidade, a soma entre a circulação paga, o total da circulação grátis e os exemplares devolvidos e que não circulam é o número da tiragem de um determinado veículo de imprensa. É óbvio que a circulação paga, para o veículo, os donos das empresas de comunicação e os anunciantes é o mais importante e precisa ser muito mais alto do que os demais dados para a revista se manter.

Apresentam-se, então, os números de circulação paga das edições que estudamos para este trabalho:

Tabela 4 – *Claudia*: Vendas avulsas, assinaturas pagas e total da circulação paga Maio/2014 – Maio/2015

***Claudia* (Edição/vendas)**	**Vendas avulsas**	**Assinaturas pagas**	**Total da circulação paga**
632 (maio/2014)	51.637	315.921	367.558
633 (junho/2014)	48.948	312.350	361.298
634 (julho/2014)	54.113	306.930	361.043
635 (agosto/2014)	46.587	309.849	356.436
636 (setembro/2014)	48.652	305.545	354.197
637 (outubro/2014)	54.608	295.525	350.133
638 (novembro/2014)	50.795	295.586	346.381
639 (dezembro/2014)	58.460	287.810	346.270
640 (janeiro/2014)	63.511	287.954	351.465
641 (fevereiro/2015)	53.995	277.837	331.832
642 (março/2015)	55.132	276.467	331.599
643 (abril/2015)	49.753	269.773	319.526
644 (maio/2015)	51.935	268.072	320.007

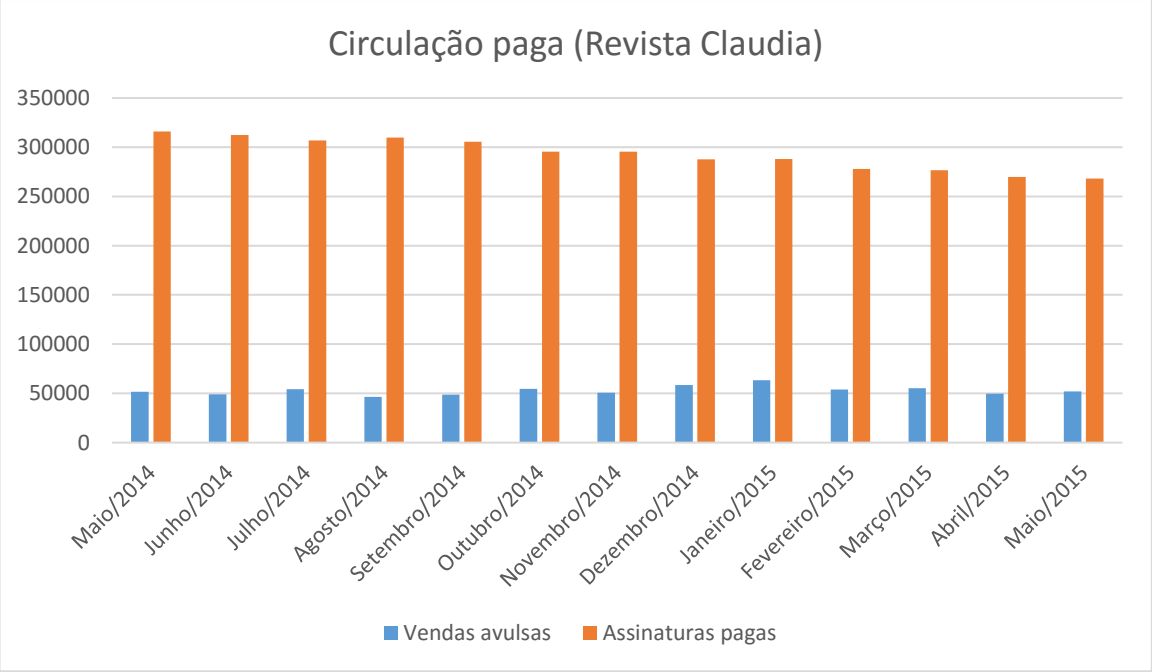
Fonte: IVC Brasil

Tabela 5 – *Marie Claire*: Vendas avulsas, assinaturas pagas e total da circulação paga Maio/2014 – Maio/2015

***Marie Claire* (Edições/vendas)**	**Vendas avulsas**	**Assinaturas pagas**	**Total da circulação paga**
278 (maio/2014)	38.671	106.804	145.475
279 (junho/2014)	40.150	108.334	148.484
280 (julho/2014)	44.352	107.563	151.915
281 (agosto/2014)	40.657	107.937	148.594
282 (setembro/2014)	47.950	101.740	149.690
283 (outubro/2014)	46.964	102.741	149.705
284 (novembro/2014)	42.669	103.593	146.262
285 (dezembro/2014)	52.313	103.267	155.580
286 (janeiro/2015)	47.740	103.741	151.481
287 (fevereiro/2015)	32.371	103.091	135.462
288 (março/2015)	38.139	103.399	141.538
289 (abril/2015)	36.223	104.273	140.496
290 (maio/2015)	38.418	105.786	144.204

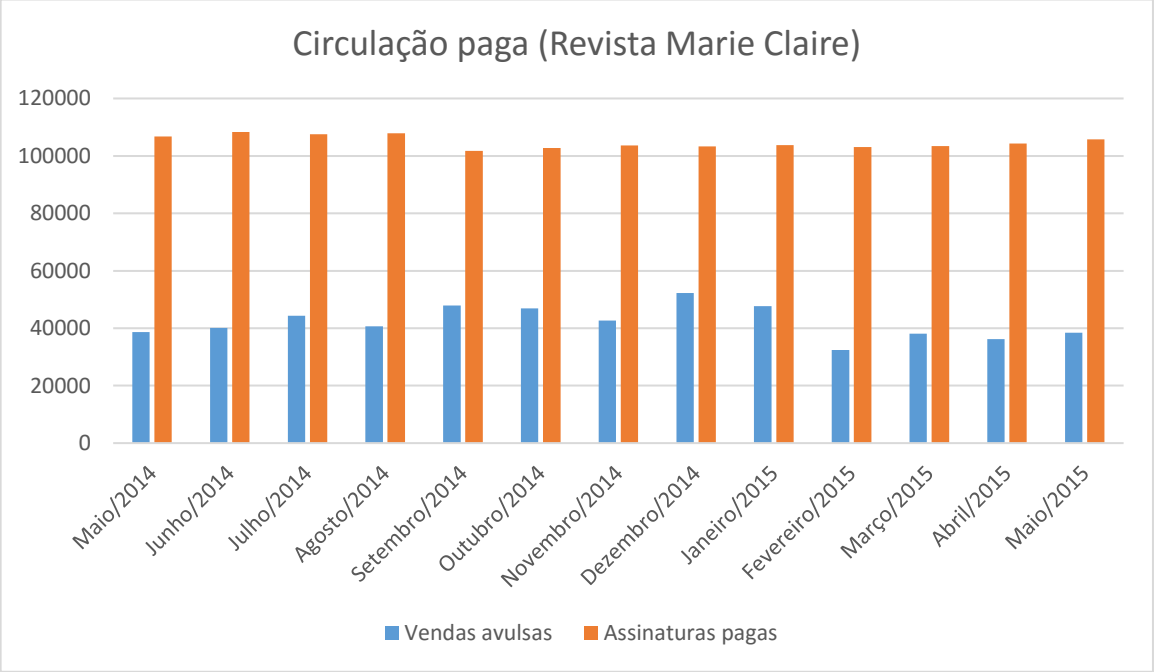
Fonte: IVC Brasil

Figura 2 – *Claudia*: Total da circulação paga (Maio/2014 – Maio/2015)



Fonte: IVC Brasil

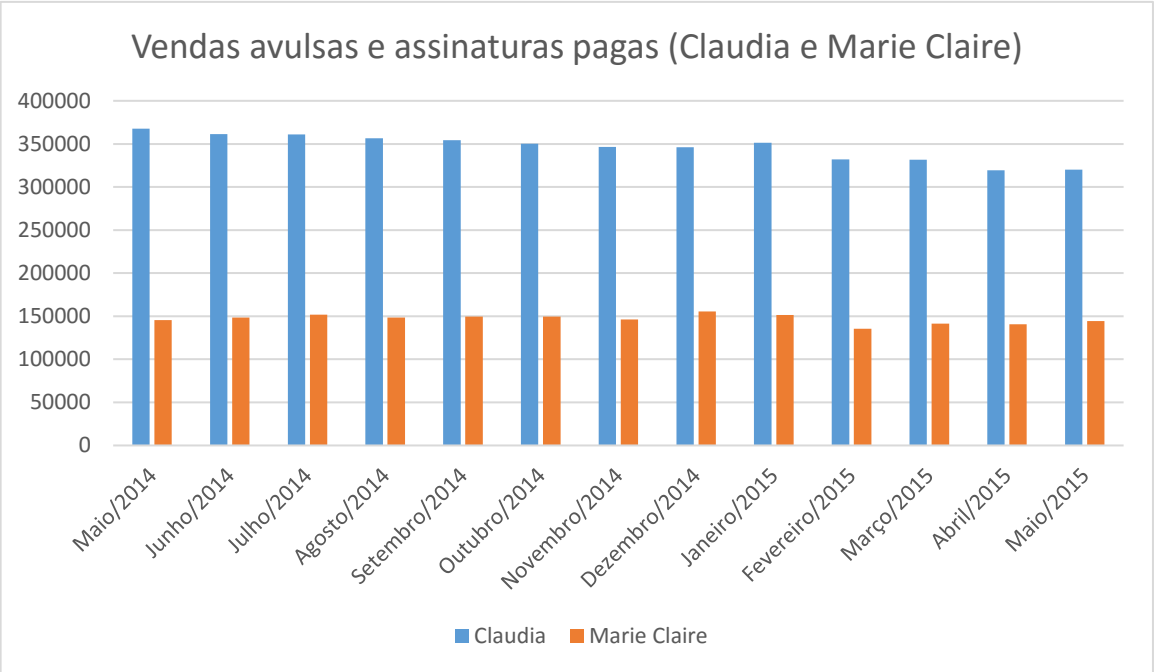
Figura 3 – *Marie Claire*: Total da circulação paga (Maio/2014 – Maio/2015)



Fonte: IVC Brasil

Figura 4 – *Claudia* X *Marie Claire*: Total da circulação paga

Maio/2014 – Maio/2015



Fonte: IVC Brasil

Durante sua pesquisa sobre a revista *Claudia*, nos anos 1990, Santos (1996) descobriu que a publicação teve função marcante na estratégia de *marketing* para revistas femininas da Editora Abril. A ideia original era aumentar a carteira de assinantes de todas as revistas a partir de *Claudia*. Ela serviria de "alavanca" para as outras publicações. É importante notar que a base de assinaturas das revistas é muito importante para ambas as publicações aqui estudadas. O número de exemplares de assinantes é mais do que o dobro das vendas em banca.

Talvez seja importante citar antes do início da análise das reportagens que o acesso aos exemplares estudados também se deu por meio de assinaturas. *Claudia* foi assinada durante um ano. Na ocasião da assinatura de *Marie Claire*, por conta de uma promoção da Editora Globo, ganhei mais um ano de assinatura pelo pagamento do primeiro ano. *Claudia* entrega a mesma capa das bancas para o assinante, mas junto com a revista a editora envia uma série de encartes publicitários de moda, beleza e utensílios domésticos, assim como propaganda da própria editora Abril, oferecendo assinatura para seus outros títulos. *Marie Claire*, por sua vez, entrega outra capa para seus assinantes, mais "clean", apenas com o título da revista e uma foto da atriz capa da edição. Nenhuma chamada para as reportagens que estão dentro. É importante saber que as chamadas de capa são fundamentais para chamar a atenção em banca, como um "aperitivo" do que a leitora encontrará na edição caso venha a adquirir a revista. Como os assinantes pagam antecipadamente pela revista, a estratégia é desnecessária.

> Com o aumento da carteira de assinaturas, 'o impacto da publicidade independe da sazonalidade e não sofre interferência das capas'. O crescimento das assinaturas e da circulação permite investimentos na qualidade editorial e em novos talentos. (SANTOS, 1996, p. 60)

Por que a escolha por *Claudia* e *Marie Claire*? *Claudia* desde o início seria um título a ser estudado, por causa de sua tradição no mercado brasileiro, por sua tiragem, por ser líder de vendas no segmento de revistas mensais, superando revistas com assuntos considerados mais "nobres" como a própria *Superinteressante*. Outro fato que estimula o estudo de *Claudia* é que a própria revista já é bastante pesquisada pela academia, por pesquisadoras que estudam a publicação, a mulher e a imprensa feminina brasileira. *Claudia* também foi estudada pela autora desta pesquisa durante a elaboração do trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela ECA (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), com o título "Entre as feministas e as femininas: multiplicidade do gênero nos discursos do feminismo e da revista *Claudia*."

Definido que *Claudia* seria estudada neste trabalho, quisemos aprofundá-lo, comparando a publicação com outro título de relevância na imprensa feminina brasileira, que fosse considerado tradicional, de um grande grupo de comunicação como a Abril, para podermos comparar possíveis semelhanças e divergências. *Marie Claire* não chega perto da tiragem e do número de vendas de *Claudia*, mas é o primeiro título feminino no *ranking* de vendas que não pertence ao Grupo Abril. Apesar de não ser a maior editora do país, a Editora Globo Condé Nast faz parte do maior grupo de comunicação do Brasil, que é o Grupo Globo. Também não podemos esquecer a força do título internacional. *Marie Claire*, com certeza, é um grande nome na imprensa feminina no Brasil, pois ainda que tenha chegado muito mais tarde às leitoras brasileiras, ela carregava a tradição de anos de história na Europa, polo cultural que até hoje é referência para a moda, a beleza e o comportamento presentes nas próprias revistas femininas.

Para finalizar, justifica-se também por qual motivo não escolhemos comparar *Claudia*, ou outro título da grande imprensa, com um título da imprensa alternativa, com alguma revista feminista ou mesmo com um *site*, portal ou veículo digital feminino. O interesse aqui reside na forma como a fala sobre a saúde se desenha, se comporta na editoria de beleza, como ela traz o peso da linguagem científica para uma seção, aparentemente fútil, e transforma o conhecimento sobre a beleza em algo necessário, obrigatório, vital para sua leitora, e de que forma o controle do corpo da mulher se dá a partir da união dos saberes sobre a beleza e sobre a saúde.

Não há a intenção de estudar de que forma outros tipos de veículo estão encontrando novos modelos de entregar conteúdo sobre beleza para suas leitoras, mas, pelo contrário, estudar a tradição e como ela se dá. Vale ressaltar que as próprias iniciativas digitais, primeiro, copiaram o modo de fazer das revistas femininas para, então, encontrar meios próprios. Os famosos tutoriais de beleza dos vídeos do *YouTube* nada mais são do que outra forma imagética de apresentar o tradicional passo a passo de beleza das revistas femininas.

Claro que sabemos que o meio impresso vive desafios na atualidade, tentando encontrar meios de sobreviver – e é verdade que isso foi vivenciado durante a pesquisa. Nos anos de realização deste estudo, Abril e Globo sofreram com as oscilações do mercado, com a crise financeira, encerraram títulos tradicionais, venderam outros, alguns não existem mais na versão impressa, apenas na digital. *Claudia* e *Marie Claire* possuem versões digitais, mas vêm resistindo bravamente em suas versões impressas.

Tudo isso não pode ser ignorado. Os jornalistas que trabalham no meio impresso estão constantemente sob a ameaça do desemprego, do corte coletivo, da contenção de despesas. Produzir um conteúdo de qualidade, exercendo a comunicação social em todos os seus princípios básicos, utilizando todas as técnicas do bom jornalismo, é complicado sem a remuneração adequada, sem segurança de trabalho, sem ferramentas e com pressões que nada tem a ver com o ato de comunicar em si. O jornalismo nos nossos tempos é bastante complexo e, por outro lado, ele sempre foi e sempre será um desafio para os profissionais da área.

Por ora, queremos refletir sobre a representação da mulher na editoria de beleza e formas de controle baseados em valores estéticos e nos conhecimentos sobre a saúde do corpo.

NOTAS:

1. BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, Série Princípios, 1986.
2. Grupo Abril. Disponível em: <www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>. Acesso em: 18/8.
3. SANTOS, Jacqueline Rios. **Minha amiga Claudia: História, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina**. 1996. 204p. Dissertação de mestrado – Faculdade de Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo.
4. Editora Globo. Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/>. Acesso em: 18/8
5. SANTOS, Jacqueline Rios. **Minha amiga Claudia: História, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina**. 1996. 204p. Dissertação de mestrado – Faculdade de Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo.
6. Grupo Abril. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Editora%20Abril/Claudia>. Acesso em: 18/8.
7. Editora Globo. Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/marie-claire/>. Acesso em: 18/8.
8. Editora Globo. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf>. Acesso em: 18/8.
9. Editora Globo. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/04/nossos-25-anos-assista-aos-bastidores-da-edicao-de-aniversario-e-saiba-mais-sobre-historia-de-marie-claire-no-brasil>. Acesso em: 18/8.

4 Escolha das reportagens para análise em *Claudia* e *Marie Claire*

O começo da observação sistemática das editorias de beleza das revistas *Claudia* e *Marie Claire* se deu a partir de maio de 2014. Os títulos, bastante conhecidos dentre as opções da imprensa feminina brasileira, já eram acompanhados em busca de possíveis similaridades e diferenças, mas, em 2014, que ocorreu a opção por concentrar-se na fala sobre a saúde, recorrente nas matérias das seções de beleza.

Com o objetivo de encontrar características que revelassem informações e dados importantes para a prática jornalística atual e o modo de fazer jornalismo de beleza hoje, buscou-se um recorte contemporâneo da análise. Escolheu-se fazer um mapeamento de reportagens que falavam de certa forma sobre a saúde durante um ano. Inserimos a edição de maio de 2015, porque acreditamos que a edição poderia nos mostrar possíveis mudanças ou permanências.

Dentre várias possibilidades de reflexão sobre as reportagens das editorias de beleza, duas pareceram mais marcantes de imediato. A primeira delas agregaria matérias que abordam tendências de estilo, com uma linguagem muito próxima da usada na editoria de moda. São matérias que exaltam o belo, o novo, o desejado, como nos casos de estilos de maquiagem usados nos últimos desfiles de moda, ideias de penteados para o verão ou as novas fragrâncias em perfumes. A outra possibilidade contempla a beleza de maneira funcional e saudável e é onde são apresentados produtos, procedimentos (em vários momentos chamados de "tratamentos"), serviços e novidades por conta de seus benefícios ao corpo, sejam em processos de prevenção ou "cura".

Na seleção do *corpus*, observamos mais matérias de segundo tipo, organizadas de maneiras diferentes, pois vão desde construções jornalísticas muito simples até abordagens bem mais complexas. Foi analisada, por exemplo, uma seção de compras que se configura como um catálogo de produtos de beleza, com os nomes dos cosméticos, preços e indicações. Quando apresentados às leitoras são destacadas qualidades como "tratar a pele", "cuidar dos fios", "promover a renovação celular". Mas também foram selecionadas reportagens que falam especificamente sobre dietas que podem combater a diabetes, melhorar o humor pela ingestão correta de alimentos e até mesmo um texto polêmico em torno de um método contraceptivo que promete benefícios estéticos.

No entanto, um tipo de reportagem que se assemelha muito mais com as matérias de primeiro tipo, sobre tendências e estilo, também chamou a atenção e decidiu-se inseri-la na pesquisa: quando dão dicas sobre maquiagem, as referidas matérias falam que é possível conferir “um ar de saúde” com os ensinamentos transmitidos. A técnica apresentada se concentra muito mais em uma aparência de saúde do que em um corpo efetivamente saudável. Investigar o que é este “ar coradinho saudável” também trouxe ferramentas para refletir sobre a própria saúde na editoria de beleza.

Logo de início, como optou-se por estudar a fala sobre a saúde, como ela se dá de maneira corriqueira, se embrenhando na vida cotidiana da mulher, foi decidido iniciar a análise pelas fontes de autoridade presentes nas matérias selecionadas e a voz do especialista acabou impulsionando uma série de novas questões, que apresentaremos adiante. No total contabilizam 61 reportagens de *Marie Claire* (cada nota valendo uma) e 55 reportagens de *Claudia*.

4.1 Lista de reportagens selecionadas em *Claudia* e *Marie Claire*

Marie Claire

Período: Maio de 2014 a maio de 2015.
- 13 edições (De 278 até 290)
- Seção “The Best of Beauty”
- Seção “Beleza”
- Seção “Tendências”

Observação: a partir da edição 289 (abril de 2015) a seção “The Best of Beauty” passou a se chamar “Tendências” e agora não reúne apenas informações de beleza, mas também moda.

Reportagens selecionadas

“Ajuste o foco”

Maio 2014 (Página 74)

A reportagem exibe um par de óculos escuros e um creme anti-idade com o chapéu “desejo”. Os dois itens são da mesma marca de luxo e são “indispensáveis” para “proteger a delicada área dos olhos”.

Fontes: Jornalista (não assinada).

“Farinhas do bem”

Maio 2014 (Página 80)

A reportagem apresenta os benefícios das farinhas funcionais à base de frutas, grãos e cereais que, substituindo a farinha branca nos alimentos, incrementam uma dieta com calorias controladas e trazem outras vantagens à saúde.

Fontes: Jornalista (não assinada); nutricionista (A. P. N., de São Paulo).

“Entre quatro paredes”

Maio 2014 (Página 82)

A reportagem mostra como três atividades físicas, que costumam ser realizadas ao ar livre, ganharam versões de academia (*indoor*) para os dias chuvosos.

Fontes: Jornalista (não assinada); coordenador de modalidades aquáticas da academia *Ecofit* (R. F., de São Paulo); professor da *Reebok Sports Club* (G. C., de São Paulo); instrutor da unidade *Iguatemi Bodytech* (R. W., de São Paulo).

"Dossiê do *whey protein*"

Maio 2014 (Página 188)

A reportagem quer responder todas as dúvidas das leitoras em relação ao *whey protein*, levantando motivos que o tornaram famoso e as controvérsias em relação ao uso indiscriminado do composto de proteínas extraído do soro do leite.

Fonte: Jornalista (Thais Szegö); fisiologista do exercício (S. G. S., de Ribeirão Preto); Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária); nutricionista (F. H., de São Paulo); nutricionista (P. R., de São Paulo); médico (J. S., de Salvador, ex-presidente da Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte); nutricionista (S. M., do Rio de Janeiro); educador físico (D. Z., de Vitória); blogueiras *fitness* (não identificadas).

"Ioga reloaded"

Junho 2014 (Página 70)

A reportagem apresenta três novas modalidades de ioga, praticadas em academias, que modernizam a prática.

Fonte: Jornalista (não assinada); professor da *Cia. Athletica* (A. M., de São Paulo); fisioterapeuta da *Bio Ritmo* (M. M., de São Paulo); professora, pioneira da Yoga Dance no Brasil (F. C., de Florianópolis).

"Versão Natural"

Junho 2014 (Página72)

A reportagem apresenta os benefícios do consumo de leites à base de cereais, sementes e oleaginosas, que substituem o leite de vaca em dietas de restrição à lactose e emagrecimento.

Fonte: Jornalista (não assinada); endocrinologista (M. F. B., de São Paulo); nutricionista (D. F. M., de São Paulo).

"À prova de frio"; "Para se desligar de tudo"

Junho 2014 (Página74)

São duas notas presentes em uma página com três na seção “Beleza, etc”. A primeira indica protetores labiais de determinada marca, com ativos anti-inflamatórios e antioxidantes que protegem os lábios no inverno. A segunda fala de um *spa*, em Nova York, que usa produtos antienvelhecimento para se “desligar” do agito.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Pele renovada”

Junho 2014 (Página 156)

A reportagem apresenta tratamentos lançados “nos principais congressos de dermatologia” para corrigir imperfeições na pele como “rugas, manchas e acnes”.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); Encontro da Academia Americana de Dermatologia; dermatologista (M. D., do Rio de Janeiro); dermatologista (M. A., de São Paulo); Congresso Mundial de Medicina Estética; dermatologista (D. L., do Rio de Janeiro); dermatologista (H. C., do Rio de Janeiro).

“Malhação poderosa”

Julho 2014 (Página 54)

A reportagem fala sobre os três aparelhos aeróbicos mais comuns da academia e dá dicas de como utilizá-los de maneira a potencializar os efeitos dos exercícios físicos.

Fonte: Jornalista (não assinada); professor da academia *Velocity* (D. N., de São Paulo); fisiologista e professor da Unifesp (P. R. C., de São Paulo); professor do *Espaço Stella Torreão* (M. M., de São Paulo).

“Creme caviar”

Julho 2014 (Página 55)

A nota está presente na seção “Beleza, etc” e apresenta dois produtos de uma determinada marca, um sérum facial e um hidratante, feitos com extrato de caviar e flor de lótus, que possuem propriedades antiestresse e antienvelhecimento.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Menu à prova de estresse”

Julho 2014 (Página 56)

A reportagem apresenta alimentos menos calóricos que ajudam no combate ao estresse e têm função de melhorar o humor biologicamente, elevando os níveis de serotonina, responsável pela sensação de bem-estar e relaxamento.

Fonte: Jornalista (não assinada); endocrinologista (H. S., Curitiba); nutricionista (P. D. H., do Rio de Janeiro).

"Pele à prova de poluição"

Julho 2014 (Página 58)

A nota está presente na seção "Beleza, etc". Ela apresenta um estudo divulgado na revista *New Scientist*, que aponta que a poluição é responsável pelo envelhecimento precoce. Uma dermatologista aponta uma forma de prevenção.

Fonte: Jornalista (não assinada); revista *New Scientist*; dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro).

"Hora do detox"

Julho 2014 (Página 136)

A reportagem indica quatro *spas*/hotéis para aproveitar após um mês de julho desgastante pós Copa do Mundo, férias escolares e comidas quentes ultracalóricas. A reportagem fala em "fuga a favor da saúde".

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); nutróloga e diretora do *Kurotel*, um dos indicados (M. S.); empresária e hóspede do *Kurotel* (G. Z.); coordenadora do *Nannai*, outro indicados (E. O.); estilista e hóspede do *Nannai* (B. L.); fisioterapeuta e coordenador do *Unique Garden*, terceiro indicado (H. F. R.); empresária e hóspede do *Unique* (L. L.); consultora do *Kenoa* (V. E.); empresária e hóspede do *Kenoa Resort Spa* (R. B. O.).

"De dentro para fora"

Agosto 2014 (Página 58)

A reportagem fala sobre as bebidas funcionais, que começam a se popularizar no Brasil e são chamadas drinques de beleza. Elas são enriquecidas com substâncias que prometem reduzir a gordura e rejuvenescer. A reportagem levanta questões sobre a validade das mesmas.

Fonte: Jornalista (não assinada); nutricionista (M. F., do Rio de Janeiro); dermatologista canadense via *Marie Claire* britânica (M. J. D.); nutrólogo (T. V., de São Paulo).

“Detox digital”

Agosto 2014 (Página 62)

A reportagem apresenta dois hotéis/*spas* em que é possível manter-se longe do mundo virtual por alguns dias.

Fonte: Jornalista (não assinada); sócia-proprietária do *Botanique Hotel & Spa* (F. R. S.); blogueira e hóspede no *Botanique* (L. N.); nutricionista e diretor técnico do *Lapinha Spa* (D. B.); psicóloga e hóspede do *Lapinha* (L. D. F. V.).

“Primer da nova geração”; “Bem na selfie”; “Fino com balanço”

Agosto 2014 (Página 64)

As três notas estão na seção “Beleza, etc”. A primeira apresenta um *primer* que promete controlar a oleosidade da pele e reduzir a aparência de poros, entre outros benefícios. A segunda apresenta um estudo que diz que as intervenções cirúrgicas no rosto dispararam com a febre de publicar fotos em redes sociais. A terceira apresenta um tratamento realizado com ampola, que promete encorpar o cabelo fino.

Fonte: Jornalista (não assinada); gerente de educação de *skincare* da *Clinique* (A. L. P.); Academia Americana de Plástica Facial e Cirurgia Reconstrutiva.

“Sem pelos e sem manchas”

Agosto 2014 (Página 146)

A reportagem apresenta novas técnicas de depilação a *laser* que prometem pele lisa e livre de qualquer tipo de penugem. Apresenta seus preços, suas indicações, contraindicações e cuidados.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); Congresso da Academia Americana de Dermatologia; dermatologista (V. C., de São Paulo); dermatologista (M. P., do Rio de Janeiro); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); dermatologista (D. L., do Rio de Janeiro).

“Menu pró-músculos”

Setembro 2014 (Página 70)

A reportagem busca esclarecer se com a dieta vegetariana é possível definir os músculos do corpo, eliminando a proteína animal do cardápio.

Fonte: Jornalista (não assinada); *Purdue University*, Indiana, Estados Unidos; 10º Congresso Internacional de Nutrição Funcional; nutricionista (P. G., de SãoPaulo); nutricionista (D. J., de São Paulo).

“Condicionador versão spray”; “Nova pele”

Setembro 2014 (Página 74)

As duas notas estão na seção “Beleza, etc”. A primeira dá indicações de condicionadores a seco, que hidratam e controlam o *frizz*, feitas por um cabeleireiro. A segunda nota apresenta indicações de *BB Cream*s que chegaram às lojas com alta proteção solar e textura leve.

Fonte: Jornalista (não assinada); cabeleireiro (M. A. B., de São Paulo).

“Projeto verão – Parte 1 – Bumbum & Pernas”

Setembro 2014 (Página 194)

A reportagem é a primeira de uma série que será apresentada nas edições seguintes, com um projeto para chegar em forma ao verão. A reportagem chama o guia de 12 semanas de “projeto verão”, com dicas de ginástica, dieta, tratamentos e produtos. Na primeira parte, o foco está no bumbum e pernas das mulheres.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); coordenadora da parte aquática da *Bodytech* (P. T., de São Paulo); *personal trainer* (R. A. P., de São Paulo); nutricionista da consultoria *Light4You* (N. M. P., de São Paulo); dermatologista (J. V., de São Paulo); dermatologista (S. N., de São Paulo).

“Preparo certo”

Outubro 2014 (Página 62)

A reportagem apresenta os alimentos ideais para comer antes do treino físico de forma a melhorar o desempenho. Ela avalia cada tipo de exercício, horário e meta da pessoa.

Fonte: Jornalista (não assinada); nutricionista funcional (A. S. R., do Rio de Janeiro); educadora física (C. S., de São Paulo); nutricionista (V. G., de São Paulo).

“Aposte no arroz”

Outubro 2014 (Página 64)

A reportagem fala sobre os benefícios do consumo do arroz e apresenta as variedades com suas características únicas.

Fonte: Jornalista (não assinada); *Baylor College of Medicine*, Texas, nos Estados Unidos; pesquisadora da *Baylor College of Medicine* (T. N., Estados Unidos); nutricionista (I. J., do Rio de Janeiro); nutróloga (C. O. C., de São Paulo).

“Sou minha própria nutricionista”

Outubro 2014 (Página 66)

A reportagem traz uma entrevista com a atriz hollywoodiana Cameron Diaz, que lançou um livro, *The Body Book*, em que conta experiências pessoais de como manter a boa forma com informações de especialistas.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); atriz (Cameron Diaz).

“Frescura boa”; “Depilação em casa”

Outubro 2014 (Página 68)

A primeira nota da seção “Beleza, etc” fala sobre o benefício do uso da água termal e apresenta uma novidade em produto. A segunda nota apresenta dois novos depiladores elétricos domésticos que acabam de ser lançados.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Projeto verão – Parte 2 – Abdome”

Outubro 2014 (Página 182)

A reportagem faz parte da série que começou a ser publicada na edição de setembro de 2014, com um guia *fitness*, de alimentação e tratamentos que prometem um corpo em forma para o verão. O projeto verão prevê 12 semanas de atividades e dieta. Nesta edição, a reportagem é focada em tonificar o abdome.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); treinador de corrida da assessoria *Runners Club* (L. A. A., do Rio de Janeiro); *personal trainer* da academia *Ery Thay Essence* (E. S., de São Paulo); nutricionista da clínica *Body Health*, academia *Bodytech* (L. S. B., de São Paulo); nutróloga (C. C., de São Paulo).

“Rosto blindado”

Novembro 2014 (Página 67)

A reportagem apresenta um creme diurno de uma marca que promete proteger a pele, dar viço, firmeza e hidratação.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Parece milagre”

Novembro 2014 (Página 72)

A reportagem mostra a experiência da editora com um método novo chamado musculação do futuro; mostra uma preocupação em otimizar a perda de peso até o verão.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); educador físico e fisiologista, criador da técnica (P. G., em São Paulo).

"Praia de A a Z"

Novembro 2014 (Página 182)

A reportagem pretende mostrar o que é preciso para estar bonita na praia com a chegada do verão, desde "novidades em proteção solar, passando pelos tratamentos faciais permitidos no calor, até o make que realça seu bronzeado".

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); dermatologista (V. M., do Rio de Janeiro); farmacêutica e proprietária do *Studio Tez* (M. B., de São Paulo); dermatologista (C. M., de São Paulo); dermatologista (S. B., de São Paulo); dermatologista (R. B., do Rio de Janeiro); dermatologista (S. S., de São Paulo); dermatologista (M. P., de São Paulo), dermatologista (V. M., de São Paulo); dermatologista (É. M., de São Paulo); maquiadora que assinou o desfile da grife *Rag & Bone* (G. W., Estados Unidos).

"Projeto verão – Parte 3 – Braços e costas"

Novembro 2014 (Página 194)

A reportagem encerra uma série iniciada em setembro para chegar com o corpo bonito na praia na hora de usar o biquíni. A primeira parte era para definir o bumbum, a segunda para o abdome e a terceira combina exercícios, dieta e tratamento para braços e costas.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); *personal trainer* (R. C. N., de São Paulo); nutricionista (M. F., de São Paulo).

"Happy hour sem culpa"

Dezembro 2014 (Página 74)

A reportagem apresenta as bebidas mais consumidas nas festas e celebrações de fim de ano e apresenta tópicos sobre o consumo de cada uma: benefícios à saúde, riscos, aperitivo ideal, quantidade segura e calorias.

Fonte: Jornalista (não assinada); nutricionista do *Spa Rosse do Corpo* (C. D., do Rio de Janeiro); nutricionista da *Sabor Integral Consultoria* (P. C., de São Paulo).

“Corpo de top”

Dezembro 2014 (Página 76)

A reportagem traz dicas do preparador físico das celebridades, especialmente modelos de uma famosa marca de *lingerie*, Justin Gelband. Ele ensina a ter um “corpo de top”.

Fonte: Jornalista (não assinada); *personal trainer* (J. G., Estados Unidos).

“Fios sob controle”

Dezembro 2014 (Página 78)

A nota está na seção “Beleza, etc” e apresenta dois produtos para os cabelos que ajudam a manter a hidratação e reduzir o *frizz*. São específicos para tratar danos causados pelo verão.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“S.O.S. Festa”

Dezembro de 2014 (Página 188)

A reportagem apresenta um plano de ação “a jato” para conseguir mudar o visual em até 15 dias antes do fim de ano e chegar “linda às festas”.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dermatologista (J. V., de São Paulo); nutróloga da Clinica *Slim Form* (A. L. V., de São Paulo); esteticista do salão *Blend Your Mind* (R. V., de São Paulo); manicure (F. F., de São Paulo); dermatologista (A. S., de Minas Gerais); dermatologista do *GOA Health Club* (G. V., do Rio de Janeiro); esteticista e coordenadora do curso de graduação estética da Universidade Anhembi Morumbi, dona de *spa* (C. D., de São Paulo); maquiadora (C.H., de São Paulo).

“Medalha de bronze”

Janeiro 2015 (Página 44)

A reportagem fala sobre a praticidade do pó bronzeador, que, nas passarelas, substituiu produtos como o *blush* e a sombra na maquiagem. Ele tem capacidade de “afinar o rosto”, criar contornos específicos e dar um “ar de saúde”. Apresenta ainda quatro opções de pó.

Fonte: Jornalista (não assinada); maquiador (M. C., de São Paulo).

“Cardápio turbinado”

Janeiro 2015 (Página 46)

A reportagem apresenta quatro alimentos (noni, castanha de baru, óleo de amendoim e couve-manteiga), que prometem fazer "sucesso" nas dietas em 2015 por causa de seus benefícios à saúde encontrados nas mais recentes pesquisas científicas.

Fonte: Jornalista (não assinada); pesquisas científicas (não identificadas); nutricionista (F. H., de São Paulo); especialistas (não identificados); nutrólogo (G. G., do Rio de Janeiro).

"Malhação à beira-mar"

Janeiro 2015 (Página 48)

A reportagem apresenta seis atividades físicas para fazer nas "férias"; três atividades que podem ser feitas na praia, algumas oferecidas por profissionais, em Santos e no Rio de Janeiro; fala os benefícios, como fazer, que precauções tomar e as calorias gastas.

Fonte: Jornalista (não assinada), educadora física (C. C., de Santos); diretor da *Body Tech* (E. N., do Rio de Janeiro); educador físico da assessoria esportiva *Circuito da Praia* (T. P., do Rio de Janeiro).

"Menu de verão"

Janeiro 2015 (Página 49)

A nota está na seção "Beleza, etc" e apresenta três opções de alimentos feitos por empresas que são refeições leves de verão e que oferecem benefícios, como uma bebida antioxidante que estimula o bronzeado.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Like a lady"

Janeiro 2015 (Página 112)

A reportagem apresenta tendências em esmaltes, mas também produtos para conservar a cor, o brilho e evitar danos causados pelo mau uso das técnicas e produtos.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); especialistas (não identificados); manicure e dona de *nailbar* (G. C., de São Paulo); consultora do *Cosmopolish Nail Bar* (N. M., de São Paulo); pesquisadora do portal de tendências *WGSN* (B. O., de São Paulo).

"Além de engordar..."

Fevereiro 2015 (Página 46)

A reportagem apresenta o resultado de uma pesquisa norte-americana que mostra que o consumo de açúcar em excesso pode causar, além de obesidade e diabetes, aumento da pressão

arterial e, com isso, dos riscos de ataques cardíacos, AVCs e lesões nos rins. Apresenta uma forma de driblar a vontade pelos doces e como fazer.

Fonte: Jornalista (não assinada); Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária); estudo publicado no *American Journal of Cardiology* (não identificado); nutróloga (L. O., de São Paulo); OMS (Organização Mundial da Saúde).

"Beleza high tech"; "Antioxidante para os fios"

Fevereiro 2015 (Página 47)

A primeira nota está na seção "Beleza,etc" e apresenta dois produtos de beleza, sendo que um deles é um sérum "inteligente", que age apenas no problema da pele, enquanto os outros ativos ficam "de plantão" se não são necessários. Trata problemas como "manchas, rugas e perda de firmeza". A segunda nota apresenta uma linha criada por determinada marca com tecnologia antioxidante para os fios dos cabelos, capaz de bloquear os efeitos da oxidação, além de reduzir os níveis de cobre nos fios após a lavagem.

Fonte: Jornalista (não assinada); estudo publicado no *International Journal os Cosmetic Science* (não identificado).

"Emergências pós-praia"

Fevereiro 2015 (Página 114)

A reportagem apresenta uma série de procedimentos e produtos que ajudam a recuperar a beleza da pele e dos cabelos após os excessos do verão. Dicas de como manter o bronzeado, recuperar a "pele de pêssego", equilibrar a oleosidade, tirar manchas, etc.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dermatologista (A. C., de São Paulo); dermatologista (A. B. F., de São Paulo); cabeleireira do salão *House of Beauty* (B. F., de São Paulo); proprietária do *Spa Dios* (R. S., de São Paulo).

"Aplicativos pró-corpão"

Março 2015 (Página 72)

Três blogueiras *fitness* são convidadas a indicar dois aplicativos para celular, cada uma, que ajudam a manter a boa forma.

Fonte: Jornalista (não assinada); blogueiras (M. F., C. B., G. P.).

"Primer para unhas"; "Pescoço em foco"

Março 2015 (Página 74)

As notas estão na seção “Beleza, etc”. A primeira apresenta um produto capaz de evitar a descamação e quebra das unhas. A segunda fala da descoberta do fenômeno “*tech-neck*” por médicos ingleses, efeitos no pescoço de andar com o pescoço curvado checando o celular. Apresenta duas dicas para minimizar o problema.

Fonte: Jornalista (não assinada); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); médicos ingleses (não identificados).

“Prêmio de Excelência em Beleza 2015”

Março 2015 (Página 160)

A reportagem exibe o resultado do prêmio *Prix Excellence de la Beauté*, na França, capitaneado pelo grupo *Marie Claire* e jornalistas da imprensa especializada, que escolhe os melhores lançamentos do ano em beleza.

Fonte: Jornalista (Ariane Goldet); opinião do júri (não identificado).

“Inverno fresh”

Abril 2015 (Página 70)

A reportagem mostra que os tons de pêssego na maquiagem estarão em alta no outono-inverno 2015, segundo tendência vista em alguns desfiles internacionais. A cor cria um “ar saudável”.

Fonte: Jornalista (não assinada); maquiadora (S. B., de São Paulo).

“Maria Clara ama”

Abril 2015 (Página 76)

A reportagem mostra dicas da editora de beleza da revista, entre elas, uma lista dos produtos preferidos da modelo Alicia Kuczman para salvar pele e cabelo na correria.

Fonte: editora (Maria Clara Póvia); modelo (Alicia Kuczman); leitora (C. G., de São Paulo).

“Beleza na floresta”

Abril 2015 (Página 88)

A nota está na seção “Moda, beleza, etc” e apresenta uma nova linha de produtos com ucuuba, de onde se extrai uma manteiga reparadora para o corpo.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia).

“Corpo novo”

Abril 2015 (Página 186)

A reportagem apresenta os tratamentos estéticos mais drásticos que foram apresentados nos principais congressos de dermatologia e cirurgia plástica, que podem ser feitos após o fim do verão. Prometem remodelar curvas, reduzir gordura localizada e celulite.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dermatologista (M. A., de São Paulo); dermatologista (J. V., de São Paulo); cirurgião plástico (M. C., de São Paulo); farmacêutico (M. P., de São Paulo); dermatologista (C. M., de Campinas).

“A polêmica do chip”

Abril 2015 (Página 190)

A reportagem mostra que muitas mulheres estão usando o implante hormonal anticoncepcional por suas consequências estéticas: redução de celulite, perda de peso e aumento da massa muscular. Isso, no entanto, implica em risco.

Fonte: Jornalista (Mayra Stachuk); atriz (Letícia Birkheuer); modelo (Daniela Sarahyba); ginecologista (M. M., de São Paulo); blogueiras *fitness* (não quiseram falar); atriz (Carla Cabral); presidente da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (A. H.); Conselho Regional de Medicina de São Paulo; médico e farmacêutico, criador dos implantes hormonais no mundo (E. C., Bahia); fotógrafa e paciente (A. S.); advogada e usuária (A. M. C., de Brasília).

“Maria Clara ama”

Maio 2015 (Página 62)

A seção apresenta dicas da editora de beleza da revista. Na nota “Ritual diário”, ela apresenta produtos que deixam o rosto mais hidratado e melhoram as olheiras.

Fonte: Editora (Maria Clara Póvia); leitora (J. P., de São Paulo).

“Segredos de Ana Beatriz Barros”

Maio 2015 (Página 70)

A reportagem reúne dicas de beleza da top model.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); modelo (Ana Beatriz Barros).

“Limpeza profunda”

Maio 2015 (Página 72)

A nota está na seção “Moda, beleza, etc” e fala de um produto capaz de limpar e promover uma leve esfoliação no rosto por meio de pulsações.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia).

“Pele perfeita”

Maio 2015 (Página 162)

A reportagem apresenta as intervenções mais modernas apresentadas nos principais congressos de dermatologia de 2015 para eliminar manchas, rugas e olheiras.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dermatologista (V. C., de São Paulo); dermatologista (A. T., de São Paulo); farmacêutico (M. P., de São Paulo); cirurgião plástico (M. C., de São Paulo).

“Academia express”

Maio 2015 (Página166)

A reportagem apresenta treinos rápidos e de alta intensidade que prometem deixar o corpo em forma em pouco tempo de treino.

Fonte: Jornalista (Maria Clara Póvia); *American College of Sports Medicine*; professores da *McMaster University*, Ontario, Canadá; diretor da Runner (M. G.); diretor técnico da *Bio Ritmo* (S. S.); educador físico e proprietário da academia *Les Cinq Gym* (R. S., de São Paulo).

Claudia

Período: Maio de 2014 a maio de 2015.
- 13 edições (De 632 até 644)
- Seção "Beleza e saúde"

Observação: a partir da edição 642 (março de 2015) a editoria "Beleza e saúde" tornou fixo um "Desafio da leitora" e promove uma transformação em uma leitora da revista. A transformação consiste em duas fotos, de antes e depois, mostrando mudanças no cabelo e na maquiagem realizadas por profissionais. Vale notar também que a seção é chamada "Beleza e Saúde" apenas no sumário. Dentro da revista, na página que abre a editoria, aparece apenas "Beleza" no título.

Reportagens selecionadas

"Balcão de beleza"

Maio 2014 (Página 102)

A seção que apresenta as novidades do mês em cosméticos apresentou 16 produtos, entre eles cremes que prometem hidratar, corrigir o tom da pele, proteger do sol, melhorar a luminosidade, melhorar a elasticidade, amenizar rugas, reduzir a aparência dos poros, melhorar a resistência da pele, atenuar manchas senis, além de um bálsamo hidratante para os lábios e um sérum para restaurar pontas ressecadas e o *frizz* dos cabelos.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Cuidados com a pele"

Maio 2014 (Página 106)

A reportagem apresenta o que seria uma rotina básica de cuidados com a pele: limpar, tonificar e hidratar. Mostra como cada etapa deve ser feita, com que frequência e quais os produtos recomendados.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (É. M., de São Paulo); dermatologista (C. M., de Campinas); dermatologista (C. V., de São Paulo).

"Múltipla escolha"

Maio 2014 (Página 108)

A reportagem apresenta cinco cores de batons, dicas de como usá-los no dia a dia e formas de incrementá-los para produções noturnas. Entre as dicas, há um jeito para "dar um ar de saúde" aos lábios com o batom nude.

Fonte: Jornalista (não assinada); maquiadora (V. S., de São Paulo); maquiadora da *Benefit* no Brasil (M. I.).

"Liso sem danos"

Maio 2014 (Página 117)

A reportagem apresenta novas técnicas de alisamento que prometem "preservar a saúde" dos fios e o que é preciso levar em conta antes de se submeter ao alisamento.

Fonte: Jornalista (Fernando Morelli); dermatologista e diretor da Sociedade Brasileira do Cabelo (A. A., de São Paulo); Anvisa; Universidade Federal do Rio de Janeiro; especialista em regulação e vigilância sanitária da gerência-geral de cosmético da Anvisa (M. S. G.); cosmetóloga e professora da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP (M. V. R.); especialista do salão *Laces and Hair* (C. D., de São Paulo); técnica da *Zerran e cabeleireira* (P. S., do Rio d Janeiro); cabeleireiro do salão *Cassolari's* (S. C., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Éclat* (M. M., do Rio de Janeiro).

"Balcão de beleza"

Junho 2014 (Página96)

A seção apresenta nove cosméticos, entre eles, um anti-idade e um creme que promete iluminar, firmar e hidratar a pele ao redor dos olhos.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Áreas ressecadas"

Junho 2014 (Página 98)

A reportagem apresenta cuidados diários para tomar em áreas muito ressecadas do corpo, como joelhos, cotovelos e calcanhares, além de produtos indicados.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (M. A., de São Paulo); dermatologista (D. L., de São Paulo); dermatologista e presidente da Sociedade Brasileira de Dermatologia (D. S.).

"À sua escolha"

Junho 2014 (Página 100)

A reportagem apresenta benefícios, desvantagens, dicas e produtos para hidratar a pele do corpo no inverno.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); cosmetólogo (M. P., de Campinas); dermatologista (C. G., do Rio de Janeiro).

“Cabelo vitaminado”

Junho 2014 (Página 102)

A reportagem apresenta os alimentos que deixam os cabelos mais saudáveis, resistentes e brilhantes.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); nutricionista e professora do departamento de medicina preventiva da Universidade Federal de São Paulo (A. S.); nutricionista funcional (D. J., de São Paulo); nutricionista da consultoria *Sabor Integral* (P. C., de São Paulo).

“30 dúvidas resolvidas”

Junho 2014 (Página 116)

A reportagem apresenta 30 questões sobre cabelos, maquiagem, rosto e corpo respondidas por um time de especialistas.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); cabeleireira do salão *Marcos Proença* (S. P., de São Paulo); dermatologista (J. V., de São Paulo); cabelereiro do salão *Cassolari’s* (S. C., de São Paulo); maquiador do salão *C.Kamura* (R. V., de São Paulo); maquiadora do salão *Jacques Janine* (C. G., de São Paulo), dermatologista (P. R., de São Paulo); dermatologista (C. A., de São Paulo).

“Balcão de beleza”

Julho 2014 (Página 74)

A seção apresenta nove cosméticos, entre eles, dois produtos que prometem atenuar manchas, melhorar a textura do rosto, estimular a produção natural de ácido hialurônico, combater a perda de viço e diminuir poros abertos.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Cabelo fino”

Julho 2014 (Página76)

A reportagem apresenta as melhores táticas e produtos para manter os cabelos finos, saudáveis e bonitos.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); cabeleireiro do *Liceu de Maquiagem* (V. M., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Marcos Proença* (J. B., de São Paulo).

“Escolha de expert”

Julho 2014 (Página 78)

A reportagem apresenta nove produtos clássicos de beleza e as indicações de especialistas; entre eles, há um óleo de tratamento para os cabelos e um *blush* que confere “ar de saúde”.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); cabeleireiro e maquiador do salão *C.Kamura* (E. Â., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Studio W* (W. N., de São Paulo); maquiador (T. C., de São Paulo).

“Operação corpão”

Julho 2014 (Página 80)

A reportagem apresenta os tratamentos estéticos que devem ser realizados no inverno para o corpo, cabelos e rosto, apresentando o que são, como agem, motivos para realizá-los no inverno, número de sessões e preços.

Fonte: Jornalista (Carol Salles); dermatologista (J. C. P., de São José do Rio Preto); dermatologista (D. L., do Rio de Janeiro); dermatologista (M. B., de São Paulo); dermatologista (R. R., do Rio de Janeiro); dermatologista (J. V., de São Paulo).

“Tchau, olheiras!”

Julho 2014 (Página 88)

A reportagem apresenta tratamentos que prometem tratar ou disfarçar as olheiras.

Fonte: Jornalista (Carol Salles); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); dermatologista (C. A., de São Paulo); dermatologista da Santa Casa de Misericórdia (M. A., do Rio de Janeiro); dermatologista (A. T., de São Paulo); maquiadora do *Liceu de Maquiagem* (V. R., de São Paulo); maquiadora da *Nars* (R. C.); maquiadora da *M.A.C.* (F. G.).

“Sem alergia”

Julho 2014 (Página 90)

A reportagem promete dicas de como reconhecer uma possível alergia a esmaltes, além de indicar produtos alternativos.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); químico e presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (J. H.); Anvisa; dermatologista (C. A., de São Paulo); farmacêutica especialista em cosmetologia e professora da Escola de Ciências da Saúde da Universidade Anhembi Morumbi (A. C. R.); sócia do salão *Cheers Nail Club* (R. M., de São Paulo).

"Balcão de beleza"

Agosto 2014 (Página 94)

A seção apresenta dez produtos de beleza, entre eles, cosméticos para o rosto que prometem hidratar a pele do rosto, prevenir rugas, uniformizar o tom da pele, proteger do sol, anti-idade para reduzir bolsas e linhas finas, controlar a oleosidade, atenuar poros aparentes, iluminar e melhorar a firmeza da pele.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Pele sensível"

Agosto 2014 (Página 96)

A reportagem apresenta características de pele sensível e traz cuidados diários e recomendações de especialistas para evitar irritações no rosto, além de produtos indicados.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli), dermatologista do Hospital Sírio-Libanês (D. P., de São Paulo); dermatologista (A. C., de São Paulo); dermatologista (P. R., de São Paulo).

"Vegana até no make"

Agosto 2014 (Página 98)

A reportagem fala sobre os produtos cosméticos com selos das sociedades vegana, vegetariana e *cruelty-free*, alguns com funções clareadora, antioxidante e calmante, mas que também podem causar alergias como qualquer outro.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); cosmetóloga e engenheira química (S. C., de São Paulo); PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*); farmacêutico especializado em cosmetologia (M. P., de Campinas).

"Queda sob controle"

Agosto 2014 (Página 100)

A reportagem apresenta possíveis causas da queda de cabelo e táticas para combater o problema.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista e presidente da Sociedade Brasileira do Cabelo (V. B.); dermatologista e presidente da Sociedade Brasileira de Dermatologia (D. S.); dermatologista e presidente da Associação Brasileira de Cirurgia da Restauração Capilar (R. L.); dermatologista e autor de Alopecia Androgenética (Calvície) na Mulher (J. M. P.); cabeleireiro do *Studio W* (W. N., de São Paulo).

"Corpo em ação"

Agosto 2014 (Página 104)

A reportagem apresenta quatro modalidades de aulas que estão fazendo sucesso nas academias para chegar ao verão com o corpo em forma.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); bailarina e professora da *Bodytech* (B. D.); coordenadora de ioga da *Bio Ritmo* (M. M.); treinador da academia *Companhia Athletica* (A. T., de São Paulo); professor de *hard circuit* na *Reebok* (L. C. F., de São Paulo).

"72 ideias de beleza para você testar já"

Agosto 2014 (Página 106)

A reportagem apresenta tratamentos, produtos, penteados, cores e estilos de maquiagem que "valem experimentar".

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); maquiador (S. F., de São Paulo); cabeleireira e proprietária do salão *Laces and Hair* (C. D., de São Paulo); esteticista do *Spa Longevity Sisley* (V. H., de São Paulo); esteticista e dona de *spa* (B. M., de São Paulo); administradora e cliente de *spa* (I. C.); cabeleireiro do salão *Esmell Leblon* (M. S., do Rio de Janeiro); cabeleireiro do *M.G. Hair Design* (M. A. B., de São Paulo); relações-públicas e cliente (G. M.); maquiador do *Lab. Duda Molinos* (D. M., em São Paulo); cabeleireiro e dono de salão (W. E., de São Paulo); manicure do salão *C.Kamura* (E. B., de Campinas).

"Balcão de beleza"

Setembro 2014 (Página 90)

A seção apresenta 21 produtos de beleza, entre eles, um batom que tem o poder hidratante de um bálsamo, um creme para o rosto para restaurar peles ressecadas e melhorar o aspecto de poros visíveis, além de um creme corporal que nutre a pele.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Blush”

Setembro 2014 (Página 94)

A reportagem apresenta técnicas para usar o *blush*, entre elas, dar um “ar coradinho saudável”.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); maquiadora do salão *Studio W* (J. G., de São Paulo); maquiador da agência *Abá MGT* (D. G., de São Paulo); maquiador do salão *Crystal Hair* (D. C., do Rio de Janeiro).

“A reinvenção do pilates”

Setembro 2014 (Página 96)

A reportagem apresenta três novidades para praticar pilates com seus respectivos benefícios.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dançarina sueca e criadora do *piloxing* (V. J.); fisioterapeuta e instrutora de pilates com estúdio próprio (A. P. O., de São Paulo).

“Projeto verão (sem loucuras, sem mágica)”

Setembro 2014 (Página 98)

A reportagem apresenta exercícios e alimentos capazes de “combater a celulite, a flacidez, redesenhar a barriga e perder quilinhos até o verão e o biquíni”.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); nutricionista da clínica *P4B* (A. L., de São Paulo), *personal trainer* (B. V., de São Paulo); *personal trainer* e gerente da academia *Bodytech Alphaville* (A. P. G., Barueri); nutricionista esportiva da *Cia Athletica* (S. M., do Rio de Janeiro); nutricionista (R. U., de São Paulo).

“Balcão de beleza”

Outubro 2014 (Página 102)

A seção apresenta dez cosméticos e, entre eles, um *BB cream* que promete clarear manchas.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“S.O.S. Cabelo”

Outubro 2014 (Página 106)

A reportagem apresenta produtos, tratamentos, cuidados em casa e truques para combater (ou disfarçar) os problemas que roubam a beleza dos cabelos.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); cabeleireiro do salão *Jacques Janine* (T. R., de São Paulo); cabeleireiro e maquiador (R. A., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Visage Coiffeur* (R. L., do Rio de Janeiro); cabeleireiro do salão *Cassolari's* (S. C., de São Paulo).

"Luz natural"

Outubro 2014 (Página 114)

A reportagem apresenta produtos, cuidados, tratamentos e truques para reconquistar o viço da pele após o inverno.

Fonte: Jornalista (Carol Salles); dermatologista e médica colaboradora no setor de Cosmiatria do Departamento de Dermatologia da Universidade Federal de São Paulo (É. M., de São Paulo); dermatologista (L. K., de São Paulo); endocrinologista, nutrólogo e diretor da Sociedade Brasileira de Medicina Estética (W. A.); esteticista do *Studio de Beleza Sonia Nesi* (C. V., do Rio de Janeiro); maquiador (W. E., de São Paulo); maquiador do salão *Ophicina do Cabelo* (B. V., do Rio de Janeiro); maquiadora e treinadora no Brasil da marca *Nars* (R. C.).

"Por que não consigo emagrecer?"

Outubro de 2014 (Página 118)

A reportagem apresenta os erros de quem está tentando emagrecer, mas não consegue, propondo mudanças de hábitos e opções.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); endocrinologista do Hospital Albert Einstein (D. L., de São Paulo); nutricionista funcional (C. L., do Rio de Janeiro); nutricionista da Universidade Federal de São Paulo (A. S., de São Paulo).

"Balcão de beleza"

Novembro 2014 (Página 90)

A seção apresenta 16 produtos de beleza, oito em cada página, sendo dividida por um anúncio de uma *outlet* de *lingerie*. Entre os produtos estão cosméticos para a pele do rosto que prometem atenuar rugas, devolver brilho, hidratar, reduzir bolsas e olheiras, melhorar a elasticidade da pele e estimular a produção de colágeno.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"BB Cream capilar"

Novembro 2014 (Página 94)

A reportagem apresenta a novidade para cabelos *BB cream* capilar, que promete, entre outras coisas, hidratar os fios e proteger contra danos do secador. Ela ensina como usar e dá quatro sugestões de produtos e seus respectivos preços.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (A. D., do Rio de Janeiro); cabeleireiro do *Studio W* (R. C., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Jacques Janine Campo Belo* (P. O., de São Paulo).

"Combo antigordura"

Novembro 2014 (Página 96)

A reportagem apresenta alimentos, exercícios, novidades em tratamentos estéticos e produtos coadjuvantes que prometem redesenhar as curvas até o verão.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); nutrólogo e diretor da Associação Brasileira de Nutrologia (G. G.); nutricionista do Centro Terapêutico Máximo Ravenna (C. A., de São Paulo); educador físico (M. A., de São Paulo); nutricionista (P. D., do Rio de Janeiro).

"O calor já vem aí"

Novembro 2014 (Página 100)

A reportagem apresenta tendências para cabelo, pele e corpo para o verão.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); manicure (G. C., de São Paulo); cabeleireiro (M. P., de São Paulo); nutricionista da *Sabor Integral Consultoria em Nutrição* (P. C., de São Paulo); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); maquiador de *O Boticário* (F. T.); médico francês e criador de dieta (P. D.); cabeleireiro (W. E., de São Paulo); criador do *mahamudra* (C. C., de São Paulo); fisioterapeuta e criador do *progressive fitball* (R. R., de Florianópolis).

"Balcão de beleza"

Dezembro 2014 (Página 108)

A seção apresenta nove produtos cosméticos, entre eles, um creme para os olhos que promete amenizar olheiras além de uniformizar o tom da pele e um bálsamo hidratante que vai revitalizar os lábios.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Praia à vista"

Dezembro 2014 (Página 116)

A reportagem apresenta oito erros cometidos pelas pessoas que buscam bronzeado no verão, além de filtros solares para o rosto e o corpo.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); dermatologista e coordenador do Consenso de Fotoproteção da Sociedade Brasileira de Dermatologia (S. S., de São Paulo); dermatologista (C. V., de São Paulo); dermatologista e presidente da Sociedade Brasileira de Dermatologia (D. S., de São Paulo).

“Balcão de beleza”

Janeiro 2015 (Página 78)

A seção apresenta produtos como um creme anti-idade com protetor labial, um bálsamo labial e um sabonete esfoliante que remove células mortas e pelos encravados.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Corpo dourado”

Janeiro 2015 (Página 80)

A reportagem apresenta tudo o que deve ser feito antes, durante e depois da exposição ao sol para um bronzeado uniforme, bonito, duradouro e saudável.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (L. K., de São Paulo); dermatologista (J. C., do Rio de Janeiro); dermatologista (M. B., de São Paulo).

“Nécessaire de viagem”

Janeiro 2015 (Página 82)

A reportagem apresenta os produtos de beleza que devem estar no *kit* básico de beleza de viagem, dependendo do clima do destino escolhido.

Fonte: Jornalista (Carol Salles); dermatologista (J. V., de São Paulo); dermatologista do Hospital Sírio-Libanês (D. P., de São Paulo); dermatologista (E. D., do Rio de Janeiro); cirurgiã-plástica especializada em dermatologia (A. H., de São Paulo), dermatologista e presidente da Sociedade Brasileira para Estudos do Cabelo (V. B., de São Paulo).

“Giro certo”

Janeiro 2015 (Página 84)

A reportagem apresenta um novo conceito de aula de *bike indoor* e sugestões de treino para espantar a monotonia da rotina de exercícios.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); sócio do estúdio *Spin'n'Soul*, dedicado ao *Soul Cycle* (D. N., de São Paulo); educador física e responsável técnica do estúdio *Velocity* (A. P. S.); ciclista e assessor esportivo (A. D., de São Paulo).

"54 achados de beleza por até R$ 50"

Janeiro 2015 (Página 92)

A reportagem é um apanhado de produtos para rosto, cabelo, maquiagem e corpo.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli).

"Balcão de beleza"

Fevereiro 2015 (Página 84)

A seção apresenta 15 opções de cosméticos, entre eles, produtos para a pele que prometem tratar os sinais da idade, identificar problemas na pele e tratar separadamente, como dar mais firmeza e brilho ou disfarçar linhas de expressão, proteger as pálpebras do sol e suavizar linhas finas, e também ampolas para os cabelos que prometem retirar parte do cobre que fica após a lavagem.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"Você precisa de quê?"

Fevereiro 2015 (Página 88)

A reportagem indica qual é a prática física adequada de acordo com o objetivo de cada um, como emagrecer, tonificar, aumentar o condicionamento físico ou a disposição, dentre outros.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); *personal trainer* (C. L., de Porto Alegre); educador físico da academia *Reebok Sports Club Cidade Jardim* (R. M., de São Paulo); diretora técnica do estúdio *CGPA Pilates* (C. A., de São Paulo); educador físico e coordenador de musculação da *Bodytech* (F. B., de Salvador).

"Vitamina D"

Fevereiro 2015 (Página 90)

A reportagem apresenta os benefícios do consumo de vitamina D, como manter ossos fortes, controle da fome, diminuição da gordura abdominal e manutenção do peso, segundo novas descobertas.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); endocrinologista americano autor do livro *Vitamina D - Como um tratamento tão simples pode reverter doenças tão importantes* (M. H.); endocrinologista e professor da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade de Pernambuco (F. B.); Universidade de Laval, no Canadá; Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos; endocrinologista (I. B., do Rio de Janeiro).

"Balcão de beleza"

Março 2015 (Página 86)

A seção apresenta duas páginas, cada uma com oito opções de cosméticos, entre eles, um açúcar esfoliante para limpeza profunda da pele, sem ressecar ou agredir, e um hidratante para todos os tipos de pele.

Fonte: Jornalista (não assinada).

"De olho no índice"

Março 2015 (Página 94)

A reportagem mostra como considerar o índice glicêmico dos alimentos à mesa, sabendo o que comer e em que hora do dia para não acumular gordura.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); nutricionista do Departamento de Diabetes da Universidade Federal de São Paulo (P. C. C.); nutricionista funcional (A. S. R., do Rio de Janeiro); nutrólogo e presidente da Associação Brasileira de Nutrologia (D. R. F.); *Harvard Health Publications* da *Harvard Medical School*; Serviço de Pesquisa de Índice Glicêmico da Universidade de Sydney; Departamento de Alimentos e Nutrição Experimental da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP.

"Pre-pa-ra"

Março 2015 (Página 98)

A reportagem apresenta questões importantes que devem ser feitas quando a intenção é mudar o cabelo radicalmente, fazer depilação definitiva, fazer cirurgia plástica, repaginar a aparência com tratamento estético, perder peso com dieta restritiva e redesenhar o corpo com plano anual de academia.

Fonte: Jornalista (Bruna Bittencourt); cabeleireiro do *Liceu de Maquiagem* (V. M.); cabeleireiro do salão *Red Team* (R. T., de São Paulo); dermatologista e diretora médica da *Clínica Skinlaser* (S. K., de São Paulo); cirurgião plástico (A. M. M., de São Paulo); dermatologista da Universidade Federal de São Paulo (É. M.); médica especialista em

nutrologia e terapia cognitiva e diretora do *Spa Kurotel* (M. S., de Gramado); educador físico e *coach* de *crossfit* (C. K., de São Paulo).

“Balcão de beleza”

Abril 2015 (Página 84)

A seção apresenta duas páginas com produtos de beleza, sendo oito cosméticos em cada, separadas por um anúncio de marca de roupas. Entre os produtos estão itens para a pele que prometem amenizar linhas de expressão, poros dilatados e brilho do rosto, hidratar e iluminar a pele, uniformizar, proteger do sol, do estresse e da poluição, suavizar rugas, aumentar a firmeza, igualar o tom e até preparar para a rotina de cuidados. Além disso, um produto para cabelos que promete disfarçar o *frizz* e as pontas duplas.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Boca perfeita”

Abril 2015 (Página 88)

A reportagem ensina como cuidar da boca para evitar descamações, ressecamento e sinais da idade e garantir um batom impecável, além de indicar produtos.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (F. N., do Rio de Janeiro); dermatologista (S. B., de São Paulo); cosmetóloga e professora da Escola de Ciências da Saúde da Universidade Anhembi Morumbi (A. C. R., de São Paulo); dermatologista (A. L., de São Paulo); vice-presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (V. L.).

“Tudo às claras”

Abril 2015 (Página 92)

A reportagem apresenta os melhores ativos e tratamentos para cuidar das manchas na pele e garantir pele lisinha.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista (M. A., de São Paulo); dermatologista e pesquisador do departamento de dermatologia da Escola de Medicina *Emory University*, nos EUA (A. C., de Atlanta); dermatologista do departamento de laser da Sociedade Brasileira de Dermatologia (V. C.); cosmetóloga e professora do curso de pós-graduação em cosmetologia aplicada à estética do Senac (C. M., de São Paulo); cosmetóloga e engenheira química (S. C., de São Paulo); dermatologista da clínica *Haute Dermatologia e Estética* (L. N., de São Paulo); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); dermatologista e vice-presidente da

Sociedade Internacional de Dermatologia (P. C.); maquiadora e consultora de imagem da rede *Jacques Janine* (C. G., de São Paulo).

“Fio a fio”

Abril 2015 (Página 100)

A reportagem ensina como tratar o cabelo após se submeter a algum tipo de procedimento severo como tintura, alisamento ou mesmo estragos da poluição.

Fonte: Jornalista (Fernanda Morelli); dermatologista e diretor da Sociedade Brasileira do Cabelo (A. A.); dermatologista especializado em cabelo da clínica *AE Skin Center* (E. O., de São Paulo); cabeleireiro do salão *Cassolari's* (S. C., em São Paulo); cabeleireira e proprietária do salão *Laces and Hair* (C. D., de São Paulo).

“Você tem fome de quê?”

Abril 2015 (Página 108)

A reportagem mostra opções gostosas e saudáveis para substituir frituras, massas e doces no cardápio.

Fonte: Jornalista (Bruna Bitencourt); nutricionista da *PB Consultoria em Nutrição* (K. V., de São Paulo); nutricionista funcional da clínica *NutriJobst* (D. J., de São Paulo); nutricionista (L. K., de São Paulo).

“Balcão de beleza”

Maio 2015 (Página 94)

A seção apresenta 14 sugestões de cosméticos, entre eles, produtos para a pele que prometem estimular a produção de colágeno e elastina, hidratar, favorecer a renovação celular, restaurar, nutrir, reduzir rugas e marcas de expressão, reduzir olheiras e suavizar linhas finas. Também um produto que promete dar brilho e diminuir o *frizz* dos cabelos.

Fonte: Jornalista (não assinada).

“Unhas fortes”

Maio 2015 (Página 98)

A reportagem apresenta os cuidados recomendados para fortalecer as unhas e deixá-las saudáveis.

Fonte: Jornalista (Clara Dias); dermatologista (S. Z., de São Paulo); nutróloga (L. O., de São Paulo); dermatologista (G. C., de São Paulo); dermatologista (A. S., do Rio de Janeiro); dermatologista (L. K., de São Paulo); dermatologista (M. P., do Rio de Janeiro).

“Faça você mesma”

Maio 2015 (Página 100)

A reportagem fala sobre o uso de aparelhos domésticos para tratar flacidez facial, se depilar e dar fim à acne.

Fonte: Jornalista (Marcia Di Domenico); dermatologista da clínica *Ivo Pitanguy* (S. M., do Rio de Janeiro); dermatologista (K. A., do Rio de Janeiro); dermatologista (M. A., de São Paulo); dermatologista (C. R., de São Paulo); dermatologista (A. C., de São Paulo).

“Modo de usar”

Maio 2015 (Página 104)

A reportagem apresenta os produtos indicados para deixar o cabelo lindo e com saúde, bem como a sequência e a maneira correta de usar cada cosmético apresentado.

Fonte: Jornalista (Clara Dias); professora de cosmetologia da Universidade de Santa Cruz do Sul (T. K.); dermatologista e presidente da Academia Brasileira de Tricologia (A. J.); cabeleireiro do salão *Blend* (E. A., de São Paulo); dermatologista especializada em cabelo (I. C., de São Paulo); cabeleireiro (M. A. B., de São Paulo); cabeleireiro do *Hi Salão* (S. G., de São Paulo); cosmetóloga (S. C, de São Paulo).

5 A voz não especialista e a presença da leitora

Durante o período de observação das duas revistas femininas, após selecionar apenas as reportagens que tratavam diretamente do tema da saúde nas editorias de beleza, foi possível definir uma característica marcante dentro da seção, que é a dificuldade de inserir a leitora, a mulher comum e público-alvo da publicação em suas páginas.

Em alguns casos, quando aparece, ela não chega a ser exatamente "leitora". Não é sua carreira que determina sua inserção na reportagem, nem sua visibilidade (não é modelo, atriz ou famosa). No entanto, ela é fonte da matéria por causa de um conhecimento adquirido em determinado serviço de beleza, como vamos mostrar mais adiante. Essa mulher, que seria a mulher comum nas páginas das revistas, aparece em cinco reportagens selecionadas em *Marie Claire* e em apenas uma reportagem selecionada em *Claudia*.

Na *Marie Claire* de julho de 2014 (número 280), a capa chama para uma reportagem especial nas páginas de beleza com indicações de *spas* e hotéis. Chamada "Hora do detox", a matéria apresenta quatro lugares em que é possível relaxar após o que ela considera um mês desgastante, marcado pela Copa do Mundo no Brasil, as férias escolares e comidas quentes e ultracalóricas do inverno. O texto diz que a estadia em um dos locais é uma "fuga a favor da saúde". A reportagem é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia e organizada da seguinte maneira: para cada *spa*/hotel indicado aparecem duas fontes: um representante do local e uma cliente do estabelecimento, uma mulher que pode compartilhar a própria experiência da hospedagem com as leitoras.

As quatro personagens apresentadas falam sobre suas vivências nos locais indicados não são famosas e não possuem carreiras que necessariamente sejam relevantes ao tema: três são empresárias e uma é estilista. As quatro compartilham experiências positivas sobre o *spa*/hotel escolhido, nenhuma apresenta reclamações ou críticas. A reportagem se configura como um guia de viagens. Cada lugar é primeiro apresentado pela jornalista com mais quatro informações consideradas relevantes: indicação (para quem é), diferencial (por que é diferente dos outros), ela testou e preço. No tópico "ela testou", as personagens compartilham suas ideias sobre o local. Confira as opiniões:

> "Frequento o Kurotel há quase 30 anos. Sempre vou para fazer exames que avaliam a quantidade de vitaminas e minerais no corpo, pois tenho deficiência das vitaminas D e B12 e faço suplementação. Também costumo usar o Hooker, um

> aparelho que tonifica a pele e reduz medidas. É possível eliminar até 2 centímetros no quadril a cada sessão". (G.Z., 45 anos, empresária)
>
> "Estava precisando relaxar e dar uma desinchada. Em São Paulo, onde moro, faço drenagem linfática porque costumo reter líquidos e, no Nannai, aproveitei para experimentar o detox. No primeiro dia, notei a pele mais uniforme, macia e o corpo leve. Percebi que estava fazendo efeito porque fui várias vezes ao banheiro durante os três dias de tratamento e senti que reduzi medidas no quadril e no abdome. Daqui para a frente, quero melhorar minha alimentação e beber mais líquidos". (B.L., 28 anos, estilista)
>
> "Eu trabalhava no mercado financeiro e estava em um período muito estressante. Fui para o Unique com meu cachorro e fiquei quatro dias. No começo, achei que não fosse dar conta de ficar sozinha, sem fazer nada, quase desisti. No segundo dia, comecei a me adaptar. Pedia o café da manhã no quarto, fiz massagens e refleti sobre minha vida. Percebi que era hora de mudar. Voltei para São Paulo e decidi largar o emprego. Hoje estou montando meu próprio negócio e não abro mão da minha massagem semanal". (L.L., 36 anos, empresária)
>
> "Queria fugir da loucura paulistana e, logo no primeiro dia, consegui dormir uma noite inteira! Não tive dificuldades em me adaptar ao cardápio light e sem álcool. Pelo contrário: trouxe dicas de alimentação, com sucos *detox* e pratos leves, para minha rotina". (R.B.O., 52 anos, empresária)

Os nomes das fontes foram ocultados, pois não teríamos como pedir autorização de reprodução a cada uma para esta pesquisa. Na reportagem, eles são dados. A matéria recebe o chapéu "Bem-estar", tem quatro páginas e é inteiramente ilustrada com fotos dos *spas*/hotéis indicados. A foto de abre da matéria mostra uma mulher jovem, sorridente, levemente maquiada, deitada em uma rede feita de bambus, próxima de uma banheira ou hidromassagem, cercada de área verde. Ela parece sentir prazer, estar satisfeita e contente. Ela está em um dos hotéis indicados na reportagem.

Figura 5 - Reportagem "Hora do detox"

bem-estar|

HORA DO DETOX

Final de Copa do Mundo, férias escolares, comidas quentinhas (e ultracalóricas). Tudo parece uma delícia até que as consequências deste mês de julho comecem a refletir em seu corpo: quilos a mais e paciência de menos. Que tal fazer ***uma desintoxicação geral***? Aqui você encontra uma seleção de lugares para uma fuga a favor da sua saúde

Unique Garden

Fonte: *Marie Claire*, julho 2014, Número 280, p. 136-137.

A reportagem tem ainda duas divisões marcantes: dois estabelecimentos são indicados para fazer um “detox corporal”, enquanto os outros dois são indicados para fazer um “detox mental”. A palavra “detox” é bastante usada nas revistas femininas como um sinônimo de “desintoxicação”. Durante a pesquisa, foi possível supor que esta reportagem de julho de 2014 rendeu desdobramento para outra matéria publicada na edição seguinte da revista. Na *Marie Claire* de agosto de 2014 (número 281), uma reportagem de página simples (apenas uma página) na editoria de beleza exibe o mesmo formato. Chamada “Detox digital”, ela apresenta duas sugestões de *spas*/hotéis em que é possível se manter “longe do mundo virtual por alguns dias”.

No caso, essa segunda reportagem não é assinada, tem apenas uma imagem de ilustração de banco de imagens (imagem fria, que não tem necessariamente ligação direta com a reportagem, mas transmite uma mensagem) com uma mulher deitada em um tipo de janela, com as pernas para cima, um vestido leve, concentrada em um livro. Ela está descalça e ao fundo é possível ver um telhado de palha e sabemos que está cercada por área verde. No entanto, a reportagem, que é um pouco guia de viagens também, apresenta o mesmo formato e após a rubrica “ela testou” aparecem as opiniões de duas mulheres que experimentaram os serviços dos hotéis (uma blogueira e uma psicóloga).

A presença da personagem comum, essa mulher que pode compartilhar sua experiência e confirmar a indicação do serviço ou produto feita pela jornalista, também se repete em uma das reportagens mais interessantes de *Marie Claire* no período analisado, mas que trataremos melhor adiante. Em “A polêmica do chip”, reportagem da *Marie Claire* de abril de 2015 (número 289), uma fotógrafa e uma advogada compartilham suas experiências com o uso do implante hormonal, método anticoncepcional que ganhou popularidade por conta de seus benefícios estéticos às pacientes. As duas têm opiniões contraditórias sobre o uso do anticoncepcional. A primeira conta que adota o método há mais de dez anos, enquanto a segunda soube da alternativa por uma amiga: “Mas, ao contrário dela, meu apetite aumentou demais, fiquei inchada e cheia de espinhas. Tirei na hora e não quis mais saber do implante” (A.M.C., 36 anos, advogada).

Também é com o papel de assegurar a eficácia de determinada dica que a personagem comum, a mulher que poderia ser a leitora da revista, aparece em *Claudia*, na matéria

selecionada na edição de agosto de 2014 (número 635). Chamada “72 ideias de beleza para você testar já”, assinada pela jornalista da revista Fernanda Morelli, ela apresenta tratamentos, produtos, penteados, cores e estilos de maquiagens que “valem experimentar”. A matéria em questão é a que recebeu maior destaque na chamada de capa da edição, ocupando quase 20% do espaço total. São seis páginas de matéria e conta com a fala de nove especialistas (maquiadores, cabeleireiros, esteticistas e uma manicure).

Figura 6 – Capa de *Claudia*, Agosto 2014, e abre da reportagem “72 ideias de beleza para você testar já”

Fonte: Revista *Claudia*, agosto de 2014, número 635. Capa e p. 106.

Uma das personagens é administradora, não teve a idade revelada, e conta sua experiência com uma máscara facial de *goji berry* oferecida por um *spa* mencionado na reportagem. Tal máscara é uma das 72 dicas e a opinião da entrevistada foi positiva: “Faço como coadjuvante para rejuvenescer toda semana”. A outra fonte é uma relações-públicas que conta sua experiência com a velaterapia, procedimento estético que combate pontas duplas, *frizz*, porosidade e ressecamento dos cabelos. Ela afirma que seu “cabelo fica com aspecto supersaudável”. A velaterapia é uma das dicas, mas diferente da anterior, não tem indicação de onde pode ser realizada.

5.1 Mudança nas editorias de beleza de *Marie Claire*

A edição de abril de 2015 de *Marie Claire* (número 289) inaugurou uma nova fase para as editorias de beleza e moda da revista. Até a edição citada, a publicação feminina apresentava duas seções com temáticas de beleza: “The best of beauty” e “Beleza”. O mesmo acontecia em moda (“The best of fashion” e “Moda”). A partir de abril, as seções “The best of” foram reunidas em uma única chamada, “Tendências”, que recebe informações, notas e matérias tanto de beleza quanto de moda. Por exemplo, anteriormente, a última página da seção “The best of beauty” era composta por algumas notas de beleza reunidas sob o chapéu “Beleza, etc”. Depois que ela se juntou com a editoria semelhante de moda, dentro de “Tendências”, a mesma página passou a se chamar “Moda, beleza, etc” com notas variadas.

Figura 7 – Abre das editorias “The best of beauty” (edição de março/2015) e “Tendências” (abril/2015), de *Marie Claire*

Fonte: Revista *Marie Claire*, março de 2015, número 288, e abril de 2015, número 289.

Figura 8 – Na editoria “The best of beauty”, de *Marie Claire*, março de 2015, número 288, o chapéu da seção é “Beleza, etc”. Quando a editoria vira “Tendências”, em *Marie Claire*, abril de 2015, número 289, o chapéu vira “Moda, beleza, etc”

Fonte: Revista *Marie Claire*, março e abril de 2015, números 288 e 289.

Dentro de “Tendências” também se inaugura uma nova coluna, a “Maria Clara ama”, publicando os achados e dicas de beleza da editora da revista Maria Clara Póvia. Em sua coluna, sempre há uma pergunta feita por uma leitora, respondida pela jornalista (seguia esse formato até o momento de conclusão do presente trabalho). Alguns exemplos são:

> “Qual sua tendência favorita para o próximo inverno e por quê?” (C.G., 33 anos, de São Paulo – Abril de 2015)
>
> “Tenho manchas e não sei como cobri-las com maquiagem sem pesar. O que devo fazer?” (J.P., 31 anos, de São Paulo – Maio de 2015)

Essas foram as participações das leitoras nas reportagens selecionadas durante nossa pesquisa, sendo que apenas duas, na coluna “Maria Clara ama”, em *Marie Claire*, realmente são leitoras da revista e não fontes importantes por experiências vivenciadas em tratamentos citados e indicações.

Vale a pena dizer que, no período analisado, ainda que fora do recorte de reportagens com temas de saúde, *Claudia* instituiu, a partir da edição de março de 2015 (número 642), uma seção fixa na editoria de beleza que se chama “Desafio da leitora”, em página simples, que transforma

o visual de uma leitora da revista com a ajuda de especialistas. Em outubro de 2014, a publicação já sinalizara para essa novidade trazendo uma reportagem com a mesma estratégia. A matéria “Ainda mais linda” traz quatro “leitoras especiais” da revista que passaram por transformações de cabelo e maquiagem com a ajuda de especialistas, que valorizaram a beleza natural delas (uma é analista financeira, uma consultora de vendas, uma administradora de empresas e uma advogada). Essas reportagens com transformações, no maior estilo “antes e depois”, pertencem a uma tradição nas editorias de beleza e de moda das revistas femininas. O apelo está justamente em mostrar o contraste da foto de “antes” em oposição à foto de “depois” da mudança, com explicações de especialistas que contam o que foi realizado.

A presença do leitor nas páginas das revistas não é uma ideia original; pelo contrário, trata-se de uma estratégia narrativa muito usada pelo jornalismo como um todo. Chamada por vezes de “povo fala” no jargão jornalístico, ela é importante para aproximar o leitor do veículo informativo, trazer identificação do público com o conteúdo das publicações, mas ainda mais importante: é o que permite ao jornalista conhecer quem está do outro lado da revista, conhecer o seu receptor, para quem trabalha para trazer informação.

O recurso utilizado na coluna “Maria Clara ama” também não é uma novidade. O formato “perguntas e respostas” coloca as leitoras dentro das páginas das revistas, fazendo o jornalista compreender melhor as demandas existentes entre as mulheres que atinge. Pela importância que a editoria de beleza tem nas revistas (em relação a espaço, chamadas de capa, número de anunciantes) é de se espantar essa dificuldade em colocar a leitora em suas páginas, dificuldade que não está presente em editorias de comportamento, por exemplo. *Claudia* tem uma seção chamada “Eu, leitora”, por exemplo, em que todo mês uma mulher compartilha sua história inspiradora com as outras que leem a revista.

De acordo com Charaudeau (2010), o sujeito-alvo (no nosso caso a leitora) não consome informação apenas para agir no mundo, que seria o pressuposto do jornalismo de serviço, mas também e principalmente para ocupar uma posição social e de poder. As reportagens presentes nas editorias de beleza seriam do interesse das leitoras para que elas possam estabelecer relações de convivência e *status* com o outro. Ter conhecimento sobre os temas que pertencem ao universo da beleza permite que elas troquem entre si como são e como devem ser os usos, as práticas cotidianas, mas também se sobrepor, se elevar por conta de um conhecimento adquirido, uma técnica dominada, que o outro, por exemplo, ainda não tem. “Exerce poder

sobre o outro aquele que informa o que este ignora, ou que tem condições de comentar a atualidade" (2010).

Como se pode observar através da história da imprensa feminina no Brasil e no decorrer da história da beleza, os conhecimentos estéticos são mutáveis. As transformações sociais pelo mundo, as necessidades cotidianas e as demandas econômicas mudam os saberes o tempo todo. Quem regula essas transformações é o próprio grupo social, que para se reconhecer como tal, compartilha seus valores, suas normas, seus julgamentos. Quando a própria leitora está presente nas páginas da revista, quando é ela quem traz informações para a outra por intermédio do trabalho do jornalista, capaz de mediar essa troca, a própria troca ganha uma aparência muito mais legítima por seu lugar de fala, pois acrescenta não apenas ao grupo, mas também ao jornalista que tem o papel de ler e reinterpretar as narrativas cotidianas e os discursos circulantes, que permitem compartilhar as representações.

> As representações têm essencialmente três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a de *organização coletiva* dos sistemas de valores, que constituem esquemas de pensamento normatizados próprios a um grupo; a de *exibição*, diante de sua própria coletividade, das características comportamentais do grupo (rituais e lugares-comuns) com fins de visibilidade, pois os membros do grupo têm necessidade de conhecer o que compartilham e o que os diferencia dos outros grupos, para construir sua identidade; a de *encarnação* dos valores dominantes do grupo em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representantes da identidade coletiva. Assim constituem-se exclusões e, portanto, os territórios e fronteiras de um espaço ao redor do qual é percebido como o mesmo ou o outro, num jogo permanente entre movimentos de 'normatização' segundo Habermas, de publicização segundo Arendt e, acrescentaríamos, para compreender o papel desempenhado pelas mídias de presentificação. (CHARAUDEAU, 2010, p. 116-117)

Cremilda Medina (2006) diz que "talvez os jornalistas, para se tornarem dignos de serem eles próprios autores-mediadores, tenham de percorrer os subterrâneos da sensibilidade coletiva". A dificuldade em conversar com a leitora na editoria de beleza se torna mais contrastante com a presença maciça da voz do especialista em suas páginas, a voz da autoridade, representada pelos médicos, profissionais de beleza e celebridades. Eles representam o mito da ciência, que não é elaborado exatamente pelos cientistas, mas funciona no imaginário das pessoas, com toda sua força social, política e econômica.

Segundo José Carlos Bruni (1991), as pessoas comuns, "o grande público" (que interpretamos como as leitoras das revistas femininas, por exemplo), entendem que a ciência funciona mais ou menos dentro de um padrão mágico, verdadeira herdeira da alquimia, capaz

de transformar dados naturais de acordo com o anseio humano, de modificar uma substância e transformá-la em outra. Os produtos de beleza e os tratamentos estéticos funcionam assim, de certa forma. As conquistas tecnológicas, bem como a presença constante dos especialistas nas páginas das editorias de beleza, só fazem reforçar o poder da imagem social da ciência na consciência coletiva.

No entanto, esse poder, essa presença constante e maciça, não impede que surjam questionamentos sobre a validade e aplicabilidade desse saber médico e científico na vida das leitoras. As pessoas, no dia a dia, se interessam cada vez mais pelas medicinas não convencionais, pelos saberes da cultura popular e inclusive pelos truques caseiros de beleza, entre outros. Para o autor, isso significa que há uma percepção cada vez maior de que a cientificidade não é garantia de emancipação. Foi isso o que a história mostrou com suas descobertas tecnológicas. As coisas do mundo são mais complicadas do que a exatidão da ciência propõe.

> Tenho a impressão de que a crise está situada na ciência como poder social institucionalizado. É muito mais em relação a isto, porque a prática da ciência acaba sendo sempre uma prática autoritária - este é o problema. Se eu tenho a verdade, se eu conheço como as coisas são, eu tenho o direito de 'agir assim ou assado', e o público que se transforme em alguma coisa que só pode ter uma existência puramente passiva perante as frases verdadeiras, legítimas daqueles que fazem a ciência, praticam a ciência. Se sabemos a verdade sobre as coisas, se a gente propõe benefícios permanentes - diriam os cientistas - por que a contestação?, porque a dúvida?, por que a não obediência às nossas ordens? Então, eu acho, que o núcleo das questões do ponto de vista bem amplo que envolva a sociedade e todos os indivíduos, está nesta exigência de uma fala que venha contestar esse caráter autoritário não só da ciência, mas de todas as instituições de poder. (BRUNI, 1991, p. 94)

Veremos a seguir como a autoridade se expressa nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*, especialmente a autoridade médica. Quase sem a presença da leitora em suas páginas, esse é um poder de difícil competição e que segue dominando os discursos sobre o corpo do outro – em especial o corpo da mulher.

6 A voz da autoridade, nutricionistas, médicos e especialistas

Dentro das reportagens selecionadas nas editorias de beleza foi possível notar a presença de várias vozes de autoridade. Entre elas, algumas já são tradicionais na área, como cabeleireiros, maquiadores e manicures. Com o tempo, o desenvolvimento do setor e a necessidade de especialização cada vez maior, esses profissionais foram ganhando outras denominações que também aparecem nas matérias: técnicos em unhas, técnicos em cabelos, especialistas, tinturistas etc. Os profissionais que surgiram dentro do universo da beleza têm presença marcante nas revistas. Tão marcante quanto a presença dos profissionais da área de saúde.

Nas reportagens estudadas em *Claudia* e *Marie Claire*, notou-se uma recorrência de entrevistas com nutricionistas. Eles aparecem 35 vezes nas reportagens, sendo que do número total, três nutricionistas se repetem em duas reportagens. Outros três deles se repetem em três reportagens. Frequentemente é a especialização do profissional que o torna fonte de referência para a matéria, por exemplo, o autor de determinada dieta é entrevistado para falar sobre ela. Sabemos que alguns nomes são mais frequentes nas páginas das editorias de beleza de revistas e sites variados, porque contratam assessorias de imprensa ou trabalham em instituições em que as assessorias têm o papel de mediar o contato do profissional da saúde com o veículo de imprensa. O assessor de imprensa do médico tem o dever de inserir seu cliente nas reportagens das revistas femininas. É o caso, principalmente, dos nomes que se repetem nas reportagens das revistas e que estão presentes tanto em *Claudia* quanto em *Marie Claire*.

21 reportagens que falam sobre alimentação têm, pelo menos, um nutricionista consultado durante o processo de apuração. Deste total, 11 reportagens têm apenas um profissional de nutrição consultado. Seis reportagens analisadas entrevistam duas nutricionistas para a pauta, enquanto quatro matérias contam com três profissionais cada.

Figura 9 – Presença de nutricionistas em reportagens selecionadas de beleza de *Claudia* e *Marie Claire* (de maio/2014 a maio/2015)

Fonte: Revistas *Claudia* e *Marie Claire* (maio/2014 até maio/2015)

Nota: Dados trabalhados pela autora.

Com relação aos temas, alguns parecem predominar quando o assunto exige a palavra de especialista do profissional em nutrição. Em seis reportagens selecionadas, por exemplo, o foco era em produtos determinados: alimentos sobre os quais nutricionistas poderiam falar dos benefícios, riscos e usos. No período de análise foram feitas reportagens do tipo, focadas em um alimento específico, sobre farinhas integrais, *whey protein*, leites, bebidas funcionais ou drinques de beleza, arroz integral e bebidas alcoólicas. Outra reportagem bastante comum entrevista nutricionistas para apresentar dietas e opções de cardápios para quem busca um objetivo, seja ganhar músculos, melhorar o humor ("Menu à prova de estresse", *Marie Claire*, julho de 2014, número 280, p. 56), vitaminar os cabelos, emagrecer etc. Um caso mais difícil de se repetir, mas ainda assim encontrado em nossa pesquisa, foi de reportagens que abordavam assuntos bastante específicos na área de alimentação como, por exemplo, aquela que ensina a importância de se conhecer o índice glicêmico das comidas.

A edição de *Marie Claire* de maio de 2014 (número 278) apresenta uma reportagem de página simples na seção "The Best of Beauty", que apresenta um formato bastante recorrente

no veículo, como veremos a seguir. A matéria “Farinhas do bem” fala sobre os benefícios de farinhas funcionais a base de frutas, grãos e cereais que, substituindo a farinha branca nos alimentos, incrementam uma dieta de calorias controladas, além de trazer benefícios à saúde. A reportagem não é assinada pelo jornalista e traz uma entrevista com uma nutricionista de São Paulo.

No abre, o texto afirma que as farinhas incrementam a “culinária saudável” e diz que podem ser usadas em delícias como “doces e massas”, os primeiros a serem cortados da alimentação quando o objetivo é emagrecer. A nutricionista, no caso, aparece apenas para dizer que as variedades podem ser consumidas em “iogurtes, sucos, frutas, *cookies*, *muffins* e *cupcakes*”, no entanto, os sete tipos de farinhas (feijão branco, banana verde, coco, amora, laranja-amarga, arroz e aveia) prometem uma infinidade de benefícios, segundo a reportagem, que vão do controle da diabetes até prevenir a gripe e absorver gorduras. Chama a atenção a utilização do jargão científico ao apresentar os tipos, por exemplo: “contém faseolamina, substância que reduz a absorção de carboidratos”, “fonte de amido resistente, um carboidrato que é digerido apenas no intestino”, “a casca da fruta possui uma substância chamada sinefrina” e “fonte de fibras solúveis, contém betaglucana, bom aliado para a diminuição dos níveis de colesterol no sangue”. No pé da reportagem há um serviço para a leitora com duas opções de lugares onde é possível comprar as farinhas mencionadas. A foto que ilustra a reportagem é fria, mostra uma mulher, possivelmente uma modelo, que aparece descontraída, sentada no chão com um prato de sobremesa aos seus pés. Ela leva um dos dedos à boca, como se provasse o doce.

A reportagem “Versão natural”, da edição seguinte, junho de 2014 (número 279), apresenta um formato bastante similar. Inclusive, as duas possuem o chapéu “nutrição”. A matéria não assinada apresenta os benefícios do consumo de leites à base de cereais, sementes e oleaginosas, que substituem o leite de vaca em dietas de restrição à lactose e emagrecimento. No caso, a jornalista entrevista uma nutricionista, de São Paulo, e uma endocrinologista, do mesmo lugar. O abre da matéria apresenta uma informação sem fontes de referência, que supõe o senso comum sobre conhecimentos em nutrição. Desde que a lactose (açúcar do leite de vaca) foi apontada como uma das vilãs da dieta (por causar inchaços e possível aumento de peso), os leites de origem vegetal têm ocupado lugar de honra no cardápio de quem busca uma silhueta esbelta. (Versão Natural, *Marie Claire*, junho 2014, número 279, p. 72)

A função da endocrinologista no texto é apontar possíveis formas de consumo (“batido com frutas”, por exemplo), enquanto a nutricionista aparece em um box ao lado da reportagem principal, mostrando um ponto de vista diferente, oferecendo um pouco de controvérsia ao tema:

> Não há comprovação científica de que a lactose esteja ligada ao ganho de peso. Por isso, se não há um diagnóstico de intolerância ou alergia, não há por que retirá-la completamente da dieta. Aliás, isso pode até comprometer a saúde, levando a um déficit de cálcio, fósforo e vitaminas (D.F., Versão Natural, *Marie Claire*, junho 2014, número 279, p. 72).

Diferente da reportagem “Farinhas do bem”, “Versão natural” não apresenta lugares em que seja possível comprar os produtos indicados, mas tem uma particularidade ainda mais interessante: aparece lado a lado com um anúncio de leite de soja, uma das variações indicadas na reportagem. O anúncio mostra quais as vitaminas e minerais presentes no produto com a seguinte frase de convencimento: “Uma deliciosa combinação que te dá força para fazer mais”. Com tal anúncio, a reportagem nem precisaria indicar um lugar onde a leitora poderia comprar o produto: a mensagem não é sequer sutil, está bem explícita.

Figura 10 – Reportagem “Versão Natural”, que fala de leite de soja e está espelhada com um anúncio do mesmo produto

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 279.

Mais duas reportagens selecionadas em nossa pesquisa adotam o mesmo formato das anteriores em *Marie Claire*: “De dentro para fora”, de agosto de 2014 (número 281), e “Aposte no arroz”, de outubro de 2014 (número 283). Em nenhuma das ocasiões se repete a combinação entre matéria e anúncio publicitário como aconteceu em “Versão natural”. As reportagens de nutrição, nestes dois casos, são colocadas ao lado de anunciantes de cosméticos. Os anúncios de cosméticos entrarem nas páginas de beleza das revistas femininas não é algo incomum, por sinal. É do interesse do anunciante que seu produto esteja posicionado na editoria em que o foco é estética.

“De dentro para fora” fala sobre “uma nova gama” de bebidas que começaram a se “popularizar” no Brasil. A reportagem fala sobre as bebidas funcionais, também chamadas de drinques de beleza (“*beauty drinks*”), que são enriquecidas com substâncias que prometem reduzir gordura e rejuvenescer. Ela exigiu uma pesquisa maior do jornalista, que também aqui não assina a reportagem. Foram consultados um nutricionista, do Rio de Janeiro, e um nutrólogo, de São Paulo. Além disso, foi retirada uma aspa de uma dermatologista canadense em reportagem sobre o assunto na *Marie Claire* britânica. A matéria fala dos benefícios que as substâncias presentes nas fórmulas das bebidas prometem, mas faz um alerta: “Antes de tomar a primeira dose, porém, saiba que os drinques de beleza funcionam, mas não sozinhos. Seus benefícios só aparecem quando associados a uma alimentação balanceada, prática de exercícios e tratamentos estéticos”. A reportagem se encerra com duas opiniões totalmente contrárias de especialistas sobre o desempenho do produto na pele. Apesar da polêmica, um box explicativo parece tomar um partido ao iniciar da seguinte forma: “Polêmicas à parte, quem pretende dar um reforço ao organismo com algum tipo de bebida funcional, deve tomá-la no lanche da manhã ou da tarde”.

Após o título da matéria, a linha-fina já perguntara à leitora: “Afinal, as bebidas funcionais realmente fazem efeito?”. Ao final, considerando o trabalho como um todo, saímos da reportagem com a mesma dúvida. Não nos parece possível que o jornalista consiga encontrar respostas para todas as dúvidas, assim como informar sobre temas polêmicos, apresentando as controvérsias, é também uma das formas de exercer o jornalismo informativo sem comprometer a legitimidade do fato noticioso. No entanto, o que não é legítimo é enganar o leitor, fingir ter uma resposta que não se tem, talvez como estratégia para vender a matéria. É claro que vamos preferir ler a revista que dá a resposta às esperanças suscitadas pelas bebidas funcionais do que

a revista que admite ainda ter dúvidas sobre o desempenho destas. Mas não ter essa verdade prometida e vendê-la mesmo assim, não é algo aceitável nos dias atuas nem na publicidade.

A última reportagem no mesmo modelo selecionada para esta pesquisa é "Aposte no arroz", que parece querer redimir a "culpa" do alimento nas dietas. A matéria também é de página simples, sem assinatura do jornalista, e fala sobre os benefícios do consumo correto do arroz, além de apresentar variedades e suas características: branco ou polido, integral, negro, vermelho e selvagem. O gancho é uma pesquisa feita por um centro de estudos no Texas, nos Estados Unidos, que mostrou que "quem consome uma porção de arroz diariamente" tem no organismo menos gordura e mais minerais. O arroz é um alimento que está bem presente na dieta do brasileiro, produto fundamental na cesta básica, mas que como a reportagem aponta carrega "o fardo de ser um carboidrato". O abre da reportagem, inclusive, não explica a origem de suas afirmações, na verdade, ela conversa com uma leitora iniciada no universo das dietas, conta com seu conhecimento prévio do assunto. Quem não entende nada de alimentação saudável, com certeza, não compreenderia os pressupostos.

> Mesmo carregando o fardo de ser um carboidrato, o arroz teve sua redenção diante da febre das dietas sem glúten (afinal, o cereal não carrega essa substância vista como uma das vilãs do emagrecimento). ("Aposte no arroz", *Marie Claire*, outubro de 2014, número 283, p. 64)

Além da pesquisa citada, a reportagem também conversou com uma nutricionista, do Rio de Janeiro, e uma nutróloga, de São Paulo. Ela conclui que a "tradicional combinação com feijão" ainda é a melhor forma de consumo. Algumas gerações conseguiram acompanhar o início da popularização das dietas no Brasil e sabem que, em determinadas épocas, um alimento pode se tornar o maior vilão do emagrecimento e depois se redimir com novas descobertas científicas. É o caso do ovo, por exemplo. Por isso, as reportagens costumam ter essas reviravoltas. O arroz já foi ruim, porque é carboidrato, mas uma pesquisa nova diz que pode ser bom. A pesquisa é novidade, mas a melhor forma de consumo é muito velha: o tradicional arroz com feijão. Vemos então que as incertezas da própria ciência fazem com que as reportagens selecionadas sobre nutrição sigam com questões abertas: "Será que realmente funciona?".

Figura 11 – Reportagens de página simples em “The Best of Beauty”, de *Marie Claire*

Fonte: Revista *Marie Claire*, números 278, 281 e 283.

Os nutrólogos e endocrinologistas também apareceram nas reportagens que analisamos no período. Endocrinologistas aparecem sete vezes. Nutrólogos são fontes de 11 reportagens, sendo que dois deles aparecem em duas matérias. Também aparecem médicos, fisiologistas, farmacêuticos, cosmetólogos, professores etc. Durante a pesquisa, nove universidades foram citadas, assim como três estudos. A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) está presente em três reportagens.

É inevitável sentir incômodo ao ver o contraste entre a participação maciça do especialista na editoria de beleza em contraposição à participação irrelevante da mulher comum, possivelmente a leitora, pois o tempo todo as reportagens estão falando sobre o corpo dela, seu estilo de vida, seu cotidiano, seus hábitos e desejos. As falas dos especialistas adotam um tom impessoal, quase pedagógico, que como diz Buitoni (1986) carregam a imposição e a ordem, porque apenas afirmam uma autoridade construída da ciência. Autoridades que falam sobre o que as mulheres querem comer e como elas se sentem em relação ao corpo, sem que as leitoras compartilhem suas próprias experiências. Apesar de se esforçar para ser “amiga” da leitora, essa postura é apenas superficial e se traduz em um certo tom, linguagem de proximidade e vocabulário por vezes infantis Em seu cerne, a jornalista e os especialistas que dizem como agir são autoritários, “a pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe”.[1]

Enquanto a fala comum é quase ignorada, a fala do especialista é usada até em momentos em que sua presença e relevância são questionáveis. Por exemplo: seria necessário ter uma nutricionista na reportagem para revelar de que forma é possível usar uma farinha não convencional? Um especialista que diga, afirme e reforce que farinhas são usadas em bolos, por exemplo? Parece um tanto quanto exagerado. Em compensação, ter o relato de uma pessoa comum, que tenha experimentado as farinhas específicas, bebidas funcionais etc, sem o compromisso com a revista, com o anunciante ou o discurso da ciência, se parece muito mais com um tipo de serviço prestado. Um serviço legítimo e não com função de vender.

> A utilidade virou um mito, não há dúvida. Os anúncios querem convencer-nos de que todos aqueles produtos são necessários e úteis – lembremos, por exemplo, da imensa variedade de produtos de limpeza, cada um com um fim específico. Ao lado do belo, cantado na moda e na editoria de beleza, temos a supremacia da estética da utilidade. Mesmo as revistas mais sofisticadas trazem matérias 'úteis". Não é outra a razão do extraordinário crescimento do jornalismo de serviço, paralelamente à civilização de consumo. (...) Em nome da utilidade e da vida prática, muitas vezes se complica a existência das pessoas. O enorme volume de matérias sobre comportamento é um exemplo da utilidade "psicológica". Há uma invasão de especialistas nas publicações femininas, principalmente nas áreas de saúde. Com seus preceitos e ensinamentos direcionando todos os aspectos da vida, suas falas são colocadas um tanto acriticamente nas páginas de jornais e revistas. Eles ensinam; ao leitor, cabe aceitar a palavra da ciência. (BUITONI, 1986, p. 74-75)

Quando Foucault (1979) questiona a noção de verdade, ele está valorizando a ideia de efeito de verdade, mostrando que alguns discursos se tornam mais verdadeiros do que outros historicamente. Não é que necessariamente uma fala seja mais falsa do que outra, mas que uma ganha mais legitimidade do que outra socialmente. É o que acontece com a palavra da ciência, por exemplo. Uma mulher que tem uma experiência negativa com determinado produto de beleza não deixa de contar uma verdade, sua verdade, que de fato existiu. Mas a palavra do especialista tem um peso maior, para um maior número de pessoas, sugere essa discrepância entre a participação de ambos na editoria de beleza. Mais importante do que revelar a verdade histórica das coisas é entender como, em um determinado tempo e espaço, as coisas só se tornaram verdadeiras do ponto de vista daqueles discursos.

Para o jornalista, que precisa informar a partir das tensões sociais, da forma mais imparcial possível, buscando o máximo que pode de verdade no fato cotidiano, essas reflexões são fundamentais, porque ele precisa entender que não há verdade absoluta sem construção histórica.

> Em nossas sociedades, a ‘economia política’ da verdade tem cinco características historicamente importantes: a ‘verdade’ é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas ‘ideológicas’). (FOUCAULT, 1979, p. 13)

Para refletir sobre a verdade construída trazemos mais dois exemplos de reportagens curiosas com as vozes dos especialistas em nutrição. “Cardápio turbinado” é uma reportagem de *Marie Claire* de página simples, com o chapéu “nutrição”, da edição de janeiro de 2015, número 286. A outra reportagem é “O calor já vem aí”, de *Claudia*, edição de novembro de 2014, número 638. As duas têm uma característica em comum: elas apresentam tendências em alimentação. As tais tendências, já velhas conhecidas no universo da moda, com suas roupas e acessórios da estação, migraram para o mundo da beleza, convertidas em cores de maquiagem e cortes de cabelo, e agora também vão ditar o que você vai comer na próxima temporada.

“Cardápio turbinado” aproveita a época de início de ano para ajudar a leitora em sua “nova dieta”. Para apresentar os alimentos que prometem fazer sucesso, a reportagem se apoia na fala dos especialistas:

> A cada ano, uma leva de alimentos entra na lista dos experts como aposta para compor um cardápio saudável. São frutas, sementes, óleos e até produtos do dia a dia que ganham status de funcionais graças às descobertas de pesquisas científicas. Para 2015, especialistas reuniram sugestões inovadoras que devem figurar na lista de supermercado de quem quer evitar problemas cardíacos, manter a pele bonita e, de quebra, perder uns quilinhos extras. (“Cardápio turbinado”, *Marie Claire*, janeiro de 2015, número 286, p. 46)

As pesquisas científicas não são identificadas. Os *experts* e especialistas também não. Para a reportagem foram entrevistados uma nutricionista, de São Paulo, e um nutrólogo, do Rio de Janeiro. Apesar do objetivo ambicioso, a reportagem se configura da mesma maneira que as outras com temas mais simples de nutrição. Depois do abre acima da reportagem, a matéria segue listando os quatro alimentos da moda e seus benefícios (noni, castanha de baru, óleo de amendoim e couve-manteiga). A matéria adota um tom imperativo, autoritário, controlador: “devem figurar na lista de supermercado”. Os objetivos apontados pela ingestão dos produtos

citados são os mais variáveis possíveis – vão de evitar problemas do coração a manter a pele bonita e emagrecer.

Para explicar o motivo de tal alimento figurar na lista, cada um deles responde ao tópico "por que vai ser sucesso", então, segue-se uma explicação dos benefícios do consumo para o corpo humano. Mas isso responde à pergunta? Afinal, outros alimentos também agem de forma positiva no corpo humano, mas por que, especificamente, apenas estes citados farão sucesso? O que é fazer sucesso? Quem define? A reportagem usa uma linguagem publicitária que vende mais a si mesma do que realmente entrega o que promete para a leitora.

Já a reportagem "O calor já vem aí", de *Claudia*, é um pouco mais abrangente, mas segue estratégia semelhante. Publicada em novembro de 2014, ela aproveita a chegada do verão no Brasil para apontar "dicas superquentes" para já "entrar no clima da nova estação". Nesse caso, ela conta com inspirações de cabelo, maquiagens e dietas. O tema é o mesmo, mas a abordagem é diferente. A reportagem é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, tem quatro páginas, consultou uma manicure, de São Paulo, dois cabeleireiros, uma nutricionista, uma dermatologista, um fisioterapeuta e o criador de uma nova prática física chamada *mahamudra*, que reúne também ensinamentos filosóficos para desenvolvimento do corpo, mente e espírito. O médico francês criador da Dieta Dukan também é citado.

Entre as dicas estão algumas de alimentação como beber um "*blend* de frutas", vendido em supermercados, e que ajuda a "manter a forma", também "atualizar o suco verde" com algumas novidades, comer petiscos de tapioca, apostar em ingredientes naturais para a pele, eliminar quilinhos resistentes com uma nova dieta de Pierre Dukan, além de conhecer novas atividades físicas ao ar livre. A única dica que não recebe uma fonte de referência é a "dar graça à água mineral" com infusões cítricas. As demais, todas, têm especialistas dando indicações. O texto tem uma aparência de lista de tendências um pouco mais legítima do que a matéria de *Marie Claire*, mas apenas transfere a responsabilidade para os especialistas, sem explicar ao certo por que algumas dicas são mais importantes do que outras. Alguns especialistas da matéria também foram citados pelos locais em que trabalham, serviços que vendem, como no caso da nutricionista que é de uma consultoria em nutrição. Os dois cabeleireiros têm salões próprios que levam seus nomes, o maquiador teve o nome da marca para qual trabalha citada e o criador do *mahamudra* divulgou seu próprio trabalho, enquanto o fisioterapeuta em questão deu

entrevista para falar sobre o *progressive fitball*, que reúne pilates e exercícios feitos com bola, prática criada por ele.

Para entender melhor a construção de sentido, nos fundamentamos bastante nas ideias de Charaudeau (2010). A comunicação é o que permite ao ser humano conhecer as coisas do mundo, assim como conhecer a si mesmo. É na intersubjetividade que a linguagem reside e assimila o universo ao nosso redor. Apenas quando temos uma noção mais clara do que é o outro podemos saber quem somos, por processos de identificação e diferenciação. Portanto, podemos dizer que o ato de se comunicar é essencial para a existência e incita a criação de recursos para que a comunicação ocorra de fato.

O autor afirma que o sentido das coisas é construído por um mecanismo duplo de transformação e transação e diz que é o processo de transação que comanda a ação linguageira em situação de troca social. O que são os dois processos? Transformação é o que consiste em transformar o "mundo a significar" em "mundo significado". Estamos falando do universo de beleza das revistas femininas, por exemplo. No processo de transformação é que os elementos da editoria ganham nomes, recebem qualidades, promovem ações específicas em relação aos seres engajados, têm razões de existir que geram argumentos e modos de apreensão. O trabalho do jornalista se insere nessa prática de construção do sentido identificando e descrevendo fatos, narrando os acontecimentos e explicando possíveis causas desses acontecimentos. Ou seja, dando formas às coisas do mundo.

Mas é o processo de transação quem comanda a mecânica. Nesse caso, o ato de linguagem criado tem uma função, um objetivo, dando uma significação psicossocial a ele. Para isso, ele precisa de uma série de parâmetros, entre eles, alguns pré-julgamentos sobre a identidade do receptor da mensagem. Quando o jornalista de beleza (mas poderia ser o jornalista de qualquer outra editoria) pensa sua reportagem, ele faz uma série de reflexões sobre quem é o seu público-alvo, entre elas, o quanto ele sabe sobre o assunto, qual é sua posição social, quais são seus interesses, suas angústias, seus talentos. Ainda pensando em como transmitir sua mensagem, o jornalista planeja o efeito que quer produzir no outro, assim como a relação que será instaurada a partir daí e que tipo de regulação será necessária partindo dos pressupostos sobre quem é a leitora e o que se pretende com essa reportagem. No processo de transação, o trabalho do jornalista também se insere de maneira até mais óbvia, já de acordo com sua função social.

Mostramos os dois lados do processo de construção de sentido com o trabalho do jornalista, mas é importante ressaltar que o ser humano faz isso o tempo todo durante a comunicação.

> Todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso de informação. O sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca. (CHARAUDEAU, 2010, p. 41-42)

Se o discurso só representa o mundo, pois antes de tudo representa uma relação que se dá dentro dele (processo de transação comandando o processo de transformação), pode-se pensar que a dificuldade em ouvir a fala da mulher comum sobre seu próprio corpo é também uma forma de entender como as coisas se dão socialmente, já que a pouca participação dela, se dá em detrimento de uma fala cada vez mais especializada, científica e impessoal. Esse silenciamento representa também o mundo e representa, sobretudo, uma relação de poder. É muito mais fácil entender que o discurso das mídias, o discurso informativo, opera na formação do imaginário de saber, mas ainda mais complexo é sua ligação com o imaginário de poder.

Como isso se dá no caso da imprensa feminina de beleza, por exemplo? O próprio saber que a imprensa de beleza possui lhe confere um *status* de poder específico, lhe dá autoridade. Assim como acontece com os especialistas. Já mencionamos que parece mais fácil consultar um nutricionista para este dizer que "farinhas podem ser usadas em bolos" do que uma leitora, com suas habilidades culinárias aplicadas no dia a dia, com seus desejos próprios, seu orçamento. Se estamos falando do poder conferido pela voz do especialista nas reportagens, não poderíamos deixar de citar a autoridade do próprio jornalista.

A permissão social de "informar o outro" que o jornalista possui sugere que ele tenha um conhecimento que o outro ignora, que ele tem formação e habilidade técnica para fazê-lo e que está autorizado a exercer a atividade (pode dizer e poder de dizer). Ainda segundo Charaudeau, basta saber que uma instância tem posse de um saber para que se crie um "dever de saber". Se existem conhecimentos sobre a beleza e a estética no dia a dia das mulheres, os jornalistas possuem essas informações e estão autorizados a transmiti-los, automaticamente, cria-se um dever a todos aqueles que não sabem, uma dependência do veículo de informação. Isso leva à afirmação de que "as mídias constituem uma instância que detém parte do poder social" (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

No entanto, cada vez mais, parece que é em crise que o jornalismo mantém esse poder. A validade da informação transmitida por vezes é questionada e não apenas por aqueles que trabalham e pesquisam os meios de comunicação, mas também pelos próprios receptores, leitores desconfiados do autoritarismo da mensagem. Charaudeau diz que uma das funções do discurso circulante é a instituição do poder e contrapoder.

> Uma função de instituição do poder/contrapoder. Ela é assegurada por discursos que produzem uma 'palavra de transcendência', isto é, uma palavra que se impõe como autoridade, uma autoridade que procede de sua posição de supremacia ou de posição acima das massas, e que, por isso, confere sentido à ação social, a orienta, lhe serve de guia e fundamenta sua potência. Trata-se aqui do discurso do poder político, de tudo o que o encarna institucionalmente e particularmente do que aparece sob a figura do Estado. Entretanto, diante desses discursos de poder desenvolvem-se (onde é possível) outros discursos, de reivindicação, de contestação da ordem imposta, e cuja força depende ao mesmo tempo da organização do grupo que os produz, de suas possibilidades de mobilização e dos valores éticos emblematizados. Esses discursos agem como um contrapoder, uma contraorientação, representando tradicionalmente o discurso do poder civil que preferimos chamar de discurso da "sociedade cidadã". (CHARAUDEAU, 2010, pg. 118-119)

O discurso de contestação seria, portanto, um contrapoder? Para Foucault, mesmo os discursos críticos são produtos do próprio poder e não de uma "força contrária". Queremos ainda mostrar as estratégias comunicativas usadas em duas reportagens de *Claudia*, em nosso período de análise, ainda falando em nutrição. A primeira chama-se "Por que não consigo emagrecer?" sob o chapéu "dieta", publicada na edição de outubro de 2014 de *Claudia* (número 637). A reportagem é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, tem três páginas, e promete dizer à leitora quais são os "erros mais comuns" que atrapalham as mulheres que estão se esforçando para perder peso sem obter resultado. São entrevistados um endocrinologista, do Hospital Albert Einstein, em São Paulo, uma nutricionista funcional, do Rio de Janeiro, e uma nutricionista da Universidade Federal de São Paulo.

A foto de abre mostra uma jovem, magra, que tenta fechar a calça jeans justa deitada na cama. Só pela escolha da imagem já podemos perceber que a matéria não está falando especificamente com alguém que precisa emagrecer, talvez por problemas de saúde ou obesidade, mas de uma forma generalizada com a mulher que gostaria de perder peso. Sabemos, então, que a vontade de emagrecer não é necessariamente um imperativo médico e que a reportagem quer conversar com todas que estão descontentes com seus quilos e seu peso – inclusive a modelo da foto que já é magra. Se, por um lado, indica que a única que deve julgar

a satisfação com o próprio corpo é a mulher, por outro apenas reforça um estereótipo de magreza que atinge a todas as pessoas, independente de um problema de saúde, por exemplo. Outra coisa: a intenção de entrar em uma peça de roupa que não está no tamanho adequado ao corpo que irá vesti-la indica a prioridade criada pelo consumismo: o produto é mais importante do que o consumidor, que precisa adequar-se a ele, ou procurar outra peça e não que a peça deva servir a quem consome.

Como estamos analisando, portanto, uma reportagem mais generalizante, ela aponta diferentes comportamentos problemáticos, sendo que um deles pode trazer identificação para a leitora que não consegue perder peso. São eles: metabolismo lento, sono comprometido, estresse, não preceder a malhação de lanche adequado, eliminar o carboidrato do prato, almoçar apenas vegetais e saladas, comer sem limites no fim de semana, só consumir alimentos diet e light, não planejar a própria alimentação e trocar refrigerantes por sucos. Cada um deles pode ser a causa da dificuldade em perder peso. Em cada um dos tópicos (menos no referente ao refrigerante) aparece um dos especialistas explicando por que aquilo seria um erro ou problema no processo de emagrecimento. Então, cada um dos tópicos oferece uma solução.

Figura 12 – Reportagem “Por que não consigo emagrecer?”, em *Claudia*.

Dieta

POR QUE NÃO CONSIGO EMAGRECER?

Se, apesar de todo esforço para perder peso, o ponteiro da balança não sai do lugar, é preciso rever hábitos e opções. Confira os erros mais comuns que atrapalham chegar lá

FERNANDA MORELLI

O metabolismo está muito lento

O sono anda comprometido

O stress tomou conta

A malhação não é precedida de um lanche adequado

O carboidrato sumiu do prato

Dieta

O almoço é só salada ou vegetais

A farra do fim de semana é sagrada

Só entram diet e light em casa

O refrigerante foi trocado por sucos

A comida não tem ocupado os pensamentos tanto quanto deveria

Fonte: Revista *Claudia*, número 637.

A reportagem acaba sendo bastante informativa, explicando algumas noções bem básicas da nutrição, não entra em polêmicas e nem em casos específicos, só casos gerais, pois sabemos que nem todas as soluções apresentadas servem para todos os tipos de casos. Na primeira dica,

o endocrinologista já diz que apenas “um diagnóstico clínico pode comprovar que o metabolismo mais lento é que está atrapalhando o emagrecimento”. Apesar da fala do especialista ser bem clara em relação a procurar uma orientação médica, a solução ao problema do metabolismo lento parece ignorar essa premissa ao propor que “atitudes que ativem a queima de gordura podem ajudar: fracionar as refeições, comendo pequenas porções de três em três horas; fazer exercícios aeróbicos (...)”, etc. A matéria fala sobre muitos hábitos de alimentação que podem ser considerados nocivos para quem quer emagrecer, assim como atitudes que não são à mesa, mas que influem na forma como comemos, como o sono e a preocupação com os problemas do dia a dia. Ela parte de vários pressupostos, que não são referenciados na reportagem, mas se presta a trazer muita informação para o cotidiano da leitora que não quer emagrecer. Correção: que não consegue emagrecer. Em momento algum existe indicação de que a reportagem contemple a mulher que simplesmente “não quer emagrecer”.

Outra reportagem que escolhemos trazer para análise foi publicada na edição de março de 2015 de *Claudia* (número 642), também sob o chapéu “dieta” e assinada pela jornalista Fernanda Morelli. A matéria se chama “De olho no índice” e entrevistou alguns especialistas: uma nutricionista do departamento de diabetes da Unifesp e uma do Rio de Janeiro e um nutrólogo e presidente da Associação Brasileira de Nutrologia. Além disso foram citadas a *Harvard Health Publications* da *Harvard Medical School*, o Serviço de Pesquisa de Índice Glicêmico da Universidade de Sydney e o departamento de alimentos e nutrição experimental da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP. Neste caso, a reportagem aborda um tema bastante específico da área de nutrição que é chamado índice glicêmico dos alimentos. Ela explica o que isso significa e como considerar o índice glicêmico dos alimentos à mesa, sabendo o que comer e em que hora do dia para “não acumular gordura”. Mais uma vez, vemos que o cerne da reportagem é o emagrecimento, só que, dessa vez, a abordagem foi um pouco diferente.

A estratégia usada nesta reportagem é menos publicitária do que a anterior, que era mais direta e simples, com mais apelo de convencimento, mas a matéria do índice glicêmico usa uma abordagem também bastante comum nas reportagens de revistas femininas. Ela usa um tom pedagógico, professoral, bastante eficiente para efeito de comunicação e que também não deixa de ser uma autoridade, além de tudo similar àquela com a qual estamos acostumados desde pequenos por causa do ensino obrigatório. É um tom que legitima a verdade, que incita respeito e aceitação e que, ao mesmo tempo, informa e comunica de maneira bem precisa.

> O nome parece técnico demais, mas vale a pena conhecer o índice glicêmico (IG) de um alimento, pois isso pode ajudar a melhorar o resultado da sua dieta. O número diz respeito à velocidade com que um alimento que contém carboidrato libera glicose (ou seja, açúcar) no sangue. O IG dos alimentos é classificado como baixo, moderado ou alto, seguindo uma escala que vai até 100. 'Os de alto índice glicêmico são aqueles que se transformam em açúcar no organismo rapidamente e, em consequência disso, acabam sendo estocados na forma de gordura', explica a nutricionista P.C.C., do Departamento de Diabetes da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). ("De olho no índice", *Claudia*, março de 2015, número 642, p. 95)

O tom mais pedagógico coincide com o uso maior de referências de universidades na reportagem (USP, Unifesp, Universidade de Sydney e *Harvard Medical School*) e também com uma linguagem informativa mais visual, tanto que apresenta uma tabela mostrando quais são os alimentos de baixo e os de alto índice glicêmico, dizendo que ela é bastante usada por profissionais de nutrição quando montam uma dieta. Novamente, a orientação de procurar um profissional para montar sua dieta específica é mais implícita do que explícita, aparece mais como sugestão do que obrigação, por que na página seguinte a reportagem inteira se dedica a apresentar um cardápio adequado para um dia inteiro levando em conta o índice glicêmico e qual é o objetivo da leitora, mas ignorando completamente as necessidades particulares de corpo para corpo. Cada cardápio serve para fins delimitados: ter energia pela manhã, ter equilíbrio no almoço, ter saciedade à tarde, ter pique antes de malhar e leveza à noite.

Figura 13 – Reportagem “De olho no índice”, em *Claudia*.

Dieta

De olho no índice

Conhecer a velocidade com que um alimento libera glicose no sangue (o chamado índice glicêmico) contribui para fazer boas escolhas à mesa. Saiba o que comer em cada hora do dia para não acumular gordura

FERNANDA MORELLI

QUANTO VALE?

BAIXO IG (ATÉ 55)		ALTO IG (70 OU MAIS)	
BERINJELA	15	BATATA-DOCE	70
BRÓCOLIS	10	MELANCIA	72
TOMATE	10	BISCOITO DE ÁGUA E SAL	74
CEREJA	22	BEBIDAS ISOTÔNICAS	78
FRAMBOESA	25	LICHIA	79
CENOURA	33	BATATA ASSADA	85
MORANGO	37	BISCOITO DE ARROZ	87
UVA	46	ARROZ BRANCO	89
MANGA	51	CEREAL DE MILHO	93
ERVILHA	51	PÃO TIPO BAGUETE	95
MILHO	55	PÃO FRANCÊS	100

Dieta

Boas combinações o dia todo

ENERGIA PELA MANHÃ

EQUILÍBRIO NO ALMOÇO

SACIEDADE À TARDE

PIQUE ANTES DE MALHAR

LEVEZA À NOITE

Fonte: Revista *Claudia*, número 642.

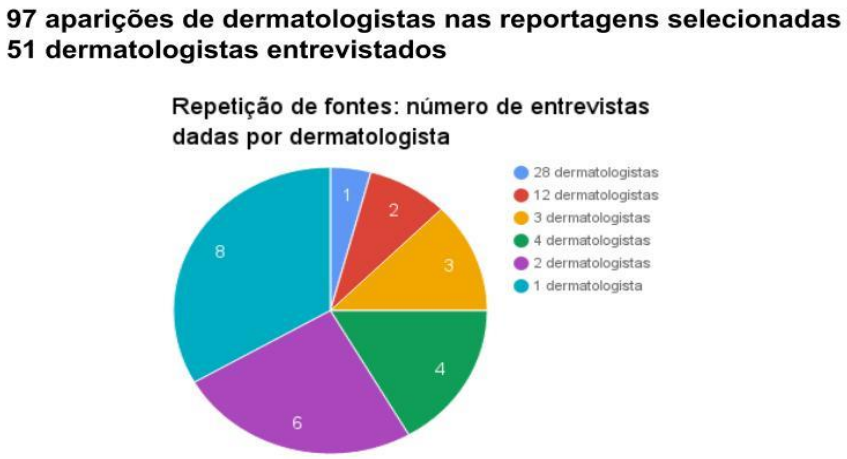
Já que a reportagem também adota uma postura mais generalizante, as indicações sobre como deve ser o cardápio durante o dia acabam orientando o hábito de alimentação da leitora, impondo que um café da manhã, por exemplo, deva conferir energia, enquanto no período da tarde, os alimentos tenham que trazer saciedade. A energia é importante para que o trabalho renda, enquanto a saciedade no período da tarde evita que se consuma alimentos que possam acumular gordura no corpo. Durante à noite, o mais importante é dar leveza ao prato, enquanto no período do almoço, é possível se alimentar com mais vigor, mas sem perder o equilíbrio. A reportagem, bastante informativa, também diz: “É assim que você deve se alimentar”. Você este que se refere a todas de maneira geral.

Foi apresentado neste capítulo como a voz do especialista é predominante na editoria de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*. A ideia foi mostrar o contraste com a presença da voz da leitora e da mulher comum nas páginas da seção. Apesar de falar sobre o corpo da mulher, seus hábitos, costumes e anseios, ela raramente é convidada a falar sobre si. Em contrapartida, uma variedade de profissionais produz verdades sobre seus corpos e orientam suas vidas. Escolhemos usar a fala sobre a nutrição, bastante recorrente na seção. No entanto, há uma presença ainda mais marcante na editoria, tão forte que optou-se por abrir um novo capítulo para falar sobre suas especificidades.

Enquanto falamos em 35 aparições de nutricionistas nas reportagens selecionadas, observamos quase 100 aparições de dermatologistas. Foram entrevistados 51 dermatologistas

no período analisado. 28 deles participaram de apenas uma reportagem. 12 participaram de duas reportagens. Três deles participaram de três reportagens. Quatro deles estavam presentes em quatro reportagens. Dois dermatologistas falaram em seis reportagens enquanto um deles foi fonte em impressionantes oito reportagens no período analisado em nosso recorte. A presença é tão impressionante que podemos dizer que a editoria de beleza nestas revistas é a área de divulgação e promoção da dermatologia entre as mulheres leitoras.

Figura 14 – Presença de dermatologistas em reportagens de beleza selecionadas em *Claudia* e *Marie Claire* (maio/2014 até maio/2015)



Fonte: Revistas *Claudia* e *Marie Claire* (maio/2014 até maio/2015)

Nota: Dados trabalhados pela autora.

NOTAS:

1. BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, Série Princípios, 1986, p. 76.

2. CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias** (tradução Angela M.S. Corrêa). 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

7 Questões de dermatologia em *Claudia* e *Marie Claire*

Se no capítulo anterior mostrou-se a recorrência de assuntos na área de nutrição dentro das editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*, pareceu necessário um capítulo inteiramente dedicado ao assunto "pele" na mesma seção. Talvez, a determinação correta não seja pele. Vamos mostrar como aparecem os temas pertinentes ao profissional de dermatologia, quando sua voz é requisitada, quando a sua fala de autoridade se faz necessária, quando ele é o médico especialista no assunto. Pele é, com certeza, o tema mais abordado entre todos, mas a dermatologia também trata os anexos cutâneos que são cabelos, unhas e mucosas, todos eles bastante presentes nas editorias de beleza e suas reportagens.

Sem dúvida, as áreas de cuidados da dermatologia são um dos temas mais caros ao jornalismo de beleza nas duas revistas femininas analisadas. Como a pele é destrinchada, compartimentada, vigiada, controlada e transformada, nós veremos adiante. A dermatologia é assunto nos mais diferentes formatos jornalísticos, faz uso de várias estratégias narrativas e está presente em níveis diversos de complexidade.

Ela está presente desde as seções de compras, apresentação de novidades em produtos e procedimentos, até reportagens que ensinam rotinas de cuidados, novos tratamentos. Formas de rejuvenescimento da pele e o combate ao que se considera imperfeições são repetidas à exaustão. E, afinal, o que são as imperfeições e problemas de pele tão rejeitados nas páginas de beleza? Veremos que os motivos para uma característica ser abominada na editoria podem vir de seu potencial de causar ou sinalizar problemas de saúde ou, simplesmente, por ser contrária ao padrão de beleza reforçado.

7.1 Seções de compras: os produtos milagrosos

Tanto em *Marie Claire* quanto em *Claudia* há seções específicas para apresentar novidades em produtos e procedimentos de beleza. Apesar disso, sugestões de compras também aparecem em outras reportagens, que não necessariamente apresentam essa função. Em *Marie Claire*, os produtos e procedimentos eram quase sempre exibidos na seção "Beleza, etc" dentro da editoria "The best of Beauty". A seção era geralmente composta por três notas, com assuntos variados, que nem sempre exigem entrevistas para sua apuração.

Em junho de 2014, *Marie Claire* (número 279) trouxe a nota "À prova de frio" dentro da referida seção, sugerindo protetores labiais com ativos antiinflamatórios e antioxidantes para o inverno. Na mesma edição, a nota "Para se desligar de tudo" fala de um *spa*, em Nova York, nos Estados Unidos, que usa produtos antienvelhecimento para "se desligar do agito". No mês seguinte, *Marie Claire* (número 280) trouxe a nota "Pele à prova de poluição", que apresenta o resultado de um estudo divulgado na revista *New Scientist*, que aponta que a poluição é responsável pelo envelhecimento precoce. Neste último caso, a jornalista (que não assina as reportagens da página) consultou uma dermatologista que aponta uma forma de prevenção.

Em agosto de 2014, *Marie Claire* (número 281) abordou temas dermatológicos nas três notas da seção. "Primer de nova geração" fala de um produto que promete "controlar a oleosidade da pele, reduzir a aparência de poros, entre outros", enquanto "Bem na selfie" apresenta um estudo que diz que a febre de publicar fotos de si mesmo em redes sociais fez disparar as intervenções cirúrgicas. Para finalizar, "Fino com balanço" apresenta um tratamento para "encorpar o cabelo fino". Mesmo as notinhas que apresentam o resultado de algum estudo são publicadas como pílulas informativas, sem muito aprofundamento. As três notas são apresentadas em página simples, apesar da curiosidade que o assunto possa gerar.

Como consequência, sobram dúvidas, não há espaço para questionamentos, como é o caso do estudo que relaciona as fotografias com as plásticas, por exemplo. Não sabemos como a pesquisa foi feita, por ou com quem foi feita e possíveis desdobramentos. Na edição seguinte, em *Marie Claire* (número 282), as notas "Condicionador versão spray" e "Nova pele" trazem duas indicações de condicionadores para cabelos que hidratam e controlam o *frizz* e cremes para a pele com alta proteção solar e textura leve, respectivamente.

Ainda teremos indicações de uma água termal para a pele do rosto ("Frescura boa", outubro de 2014, MC número 283), produtos para os cabelos que mantêm a hidratação e reduzem o *frizz* ("Fios sob controle", dezembro de 2014, MC, número 285), um sérum inteligente, que coloca ativos específicos para funcionar de acordo com os problemas de cada pele e uma linha de produtos para cabelos capazes de bloquear os efeitos da oxidação e reduzir os níveis de cobre após as lavagens ("Beleza high tech" e "Antioxidante para os fios", fevereiro de 2015, MC, número 287), além de um primer para unhas, que evita a descamação e quebra ("Primer para unhas", março de 2015, MC, número 288).

Aqui é importante citar que todos os produtos aparecem com essas promessas milagrosas de beleza, mas a nota não aprofunda os resultados, se servem para todos os tipos de pele, se precisam de orientação profissional para serem utilizadas e se realmente cumprem com o prometido. A nota que menciona o sérum inteligente, que age apenas no "problema da pele", adianta para a atual pesquisa um tema importante que é justamente o que é considerado defeito nessa imprensa feminina de beleza. O texto diz que o produto sabe identificar qual a necessidade a ser corrigida, então os ativos são acionados automaticamente. Entre esses problemas estão "manchas, rugas e perda de firmeza".

A partir de abril de 2015, como já mencionamos, a seção "Beleza, etc" mudou para "Moda, beleza, etc" e passou a trazer ainda notas curtas de beleza, só que agora misturadas com conteúdos de moda, alguns exemplos são uma manteiga reparadora para a pele ("Beleza na floresta", abril de 2015, MC, número 289) e um produto capaz de limpar e promover uma leve esfoliação no rosto por meio de pulsações ("Limpeza profunda", maio de 2015, MC, número 290). Com a substituição da editoria "The best of beauty" em abril de 2015 para "Tendências", a editoria ganhaou ainda uma nova seção, que é "Maria Clara ama", com dicas da editora de beleza de *Marie Claire*. Entre as orientações transmitidas pela jornalista em nossa seleção de reportagens encontramos ainda uma lista de produtos escolhidos pela modelo Alicia Kuczman para "salvar" pele e cabelos na correria (MC, número 289) e produtos que deixam o rosto mais hidratado e melhoram as olheiras (MC, número 290).

Além das notas curtas de "Beleza, etc", dentro da editoria "The best of beauty", de *Marie Claire*, a revista também apresentou algumas reportagens cujas finalidades eram essencialmente o consumo ou, talvez, o desejo de consumo, já que tinham preços exorbitantes até mesmo para a leitora da revista. É o caso de "Ajuste o foco", de maio de 2014 (MC, número 278), que em uma página simples apresenta um par de óculos e um creme anti-idade "indispensáveis para proteger a delicada área dos olhos". Para esta reportagem, que parece um pouco um anúncio, por causa da foto destacada, pouquíssimo texto, o chapéu escolhido foi "desejo". Em julho de 2014, MC, número 280, a reportagem "Creme caviar" apresenta configuração semelhante para apresentar um sérum facial e um hidratante feitos com extrato de caviar e flor de lótus, com propriedades antiestresse e antienvelhecimento.

Figura 15 - “Ajuste o foco” e “Creme caviar”, de maio e julho de 2014, em *Marie Claire*, respectivamente

Fonte: Revista *Marie Claire*, maio e julho de 2014.

Já a revista *Claudia* tem uma seção de apresentação de produtos que muito lembra um catálogo. Ela se chama “Balcão de beleza” e dependendo da edição são reservadas uma ou duas páginas para esta finalidade (por vezes, as duas páginas são separadas por um anúncio, mas nem sempre), e apresenta de oito a 21 produtos que sejam novidade. Todos eles aparecem em fotos, legendadas com nome, pequena descrição de benefícios e preço. O próprio nome, “Balcão de beleza”, faz referência a um local de compras, como uma loja. Como em *Marie Claire*, o espaço que apenas divulga produtos, muitas vezes de marcas anunciantes da revista, não é assinado por um jornalista. No caso de *Claudia*, não há entrevistas e também não se aprofunda em relação às promessas feitas pelos cosméticos. “Balcão de beleza” esteve presente em todas as edições analisadas. No período de nossa pesquisa pudemos observar produtos para o rosto, corpo, cabelos e unhas (quatro grandes divisões do corpo da mulher contempladas pela indústria cosmética).

Entre os produtos de beleza para a pele e anexos cutâneos (unhas, cabelos e mucosas), os cosméticos prometeram em “Balcão de beleza” diversos benefícios, entre eles: “hidratação”,

“corrigir o tom da pele”, “proteger do sol”, “melhorar a luminosidade”, “melhorar a elasticidade”, “amenizar rugas”, “reduzir a aparência dos poros”, “hidratar os lábios”, “melhorar a resistência da pele”, “atenuar manchas senis ou de sol”, “restaurar pontas ressecadas de cabelos”, “diminuir o *frizz*”, “iluminar, firmar e hidratar a região dos olhos”, “melhorar a textura do rosto”, “combater a perda de viço”, “prevenir rugas”, “uniformizar o tom da pele”, “reduzir bolsas e linhas finas”, “controlar a oleosidade” , “restaurar peles ressecadas”, “nutrir a pele” , “devolver brilho para a pele”, “estimular a produção de colágeno”, “revitalizar os lábios”, “remover células mortas e pelos encravados”, “tratar os sinais da idade”, “proteger as pálpebras do sol”, “limpeza profunda”, “proteger contra os efeitos do sol, *stress* e poluição no rosto”, “refrescar e preparar o rosto para a rotina de cuidados”, “estimular a produção de elastina” e “reduzir olheiras”. Optamos por repetir exatamente as mesmas palavras escolhidas pelos jornalistas para falar sobre os benefícios dos produtos porque sabemos que as palavras criam sentidos, possuem significados sociais.

A história da mulher com o consumo no Brasil não se deu ao acaso, como se o ato de comprar fosse inerente ao feminino, como se a ação social de sair às compras fosse da natureza da mulher, como algumas anedotas machistas gostariam de explicar o fenômeno. Na verdade, essa relação de mulher e consumo se deu de maneira bastante complexa, até virar um fenômeno social. Durante muito tempo, confinada à esfera privada de atuação, a mulher só podia sair às ruas sozinha com um objetivo: suprir as necessidades do lar. Ela sairia de casa, então, para comprar mantimentos e tecidos não apenas para si, mas para toda sua família. A mulher foi responsável pela alimentação de todos da casa, assim como do vestuário do marido, filhos e agregados. Por muito tempo, as roupas do dia a dia eram fabricadas por ela, as grandes lojas de departamento nem sempre existiram, despejando suas enormes quantidades de peças.

Socialmente, a saída da mulher às ruas para comprar coisas para o lar era estimulada, era o poder que a mulher podia exercer na esfera pública, pois o foco era a vida privada. Poder comprar produtos de qualidade indicava *status* social, pois ainda que não fosse o dinheiro da mulher, pressupunha que ela tinha feito um bom casamento, que apoiava o marido e que, por isso, o cônjuge ganhava bem. Durante as compras, ela tinha que mostrar que tinha o domínio, tomar decisões, ser o alvo da atenção de vendedores, anunciantes, produtores, prestadores de serviços. A sensação quase libertária que o ato de comprar era capaz de conferir à mulher logo fez com que a atividade se tornasse algo mais parecido com o lazer. Se os homens tinham o

direito de ir a locais públicos conversar com os amigos, por exemplo, as mulheres poderiam encontrar as amigas para ir às compras, trocar conselhos de consumo etc.

Assim como cuidar da aparência também foi aos poucos se tornando uma atividade cada vez mais valorizada para as mulheres, as duas atividades, comprar e se embelezar, logo se tornariam uma combinação extremamente atraente, permitida e estimulada. A mulher já teria como usar seu tempo livre, suas horas de lazer, para algo que não fosse "prejudicial" para o bom funcionamento da sociedade.

> Além das compras, cuidar da aparência entra no rol das atividades comumente associadas ao 'lazer feminino' e ligada ao consumo de produtos (cremes, perfumes, xampus, maquiagem, esmaltes, roupas, sapatos, acessórios etc.) e serviços (salões de beleza, *spas*, aulas de ginástica, massagens, tratamentos etc.). Moda e beleza têm lugar cativo nas propagandas voltadas ao sexo feminino. Desde pelo menos meados do século XX, o cuidado com a aparência por parte da esposa aparecia como um dos ingredientes da felicidade conjugal e um pré-requisito de grande importância para a solteira no momento de conquistar um pretendente. Na atualidade, essa premissa permanece, ainda que modernizada; nos mais diversos espaços midiáticos, encontramos a recomendação de mais esta obrigação da mulher: estar sempre bonita ou, pelo menos, demonstrar cuidado nessa área é imprescindível. (MIGUEL, RIAL, 2013, p. 164-165)

Só que a forma como se estabeleceu essa relação entre o consumo de beleza, produtos e serviços, no cotidiano da mulher brasileira, sua afirmação até os dias de hoje nas páginas de beleza das revistas femininas como *Claudia* e *Marie Claire*, escondem a verdade de que os recursos embelezadores nunca foram igualmente distribuídos em todas as classes sociais. As mulheres que tinham que trabalhar para sustentar suas famílias nunca tiveram acesso ilimitado às compras e cosméticos, apesar da intensa popularização da indústria cosmética. O Brasil é um país de muitas faces e uma das principais é justamente a da desigualdade social. Para não se enganar com essa ilusão de uma repartição igualitária, talvez seja mais correto pensar que a população se divida também em "classes estéticas, de primeira, de segunda e de terceira. Para todas elas, a publicidade continua, contudo, muito reluzente e na proclamação do direito à beleza" (SANT'ANNA, 2014, p.188-189). Acompanhar novidades em cosméticos, mês a mês, poder comprar o último lançamento, o mais moderno dos produtos, ainda renova o domínio de uma classe com alto poder aquisitivo, capaz de atualizar constantemente seu arsenal de beleza.

Precisamos ainda refletir de forma crítica sobre esse poder de consumo conferido às mulheres. Até que ponto, de fato, se trata de liberdade e não de cerceamento? Na indústria

cultural, a mulher é dotada de um poder de consumo totalmente compatível com a ideologia de mercado que, inclusive, precisa de renovação constante. Durante a pesquisa foram apresentadas as últimas novidades em beleza para as leitoras a cada mês: perfumes, maquiagens, cremes, xampus, condicionadores, depiladores... Produtos para que ela se mantenha atualizada e que nunca param de se renovar. Mês seguinte uma nova lista será publicada, ainda mais nova, ainda mais tecnológica, ainda mais benéfica e necessária.

Enquanto a expansão do mercado de bens materiais segue em evolução, a urgência do moderno se constrói constantemente, os papéis sociais apenas se reforçam, passam a apresentar uma nova roupagem, mas dividem homens e mulheres. Como afirma Mattelart (1982), o mundo cultural feminino se liberta da autoridade patriarcal para ficar sob o controle de novos poderes, representados pela racionalidade industrial e das empresas, mas também sob o saber científico dos especialistas.

Mais uma vez é importante ressaltar como as diferenças sociais e econômicas são menosprezadas pelo controle exercido pela racionalidade industrial. Quando falamos de produtos modernos nas páginas de sugestões de compras das revistas femininas, por exemplo, imaginamos um estereótipo de mulher pertencente a um meio social elevado, moradora das grandes cidades, vivendo no Ocidente, com acesso a todas as novidades cosméticas, interessada em melhorar sua aparência, em ter cada vez mais “bem-estar”. É claro que todas as mulheres não são assim. No entanto, é importante para a indústria cosmética agir como se existisse um feminino homogêneo em seus desejos, vendendo não apenas o produto, mas também a ideia. A feminilidade universal é um conceito extremamente interessante para quem busca internacionalizar seu comércio. Para uma empresa de alcance global, seria ótimo que existisse um anseio de embelezamento genuíno e pertencente à natureza feminina, simplesmente, por que as possibilidades de crescimento, de vendas, seriam cada vez maiores. Ter essa consciência é importante para, antes de tentar encontrar a origem do interesse das mulheres nos temas de beleza, perceber o quanto é fundamental renovar, reforçar e construir esse próprio interesse para a geração de possíveis novas consumidoras.

> En todos los tiempos y lugares, las mujeres han sido, son y serán las mismas. Gracias a esta demanda eterna y universal, que emana de la naturaleza femenina, se vanagloria de responder al modelo occidental de producción de bienes materiales y espirituales. La industria de los cosméticos suele recurrir a estos argumentos para legitimar su expansión internacional. ‘Las mujeres son iguales en todo el mundo’,

> manifestaba en 1969 la firma Helena Rubinstein. Las diferencias residen únicamente en el grado de perfeccionamiento de la distribución y del marketing, y no en la mujer... En algunos países de América Latina, las mujeres todavía no han sido confrontadas con buen número de productos, pero el potencial de utilización de los cosméticos existe en todas partes y responde a la misma promesa de belleza'. (MATTELART, 1982, p. 85-86)

Se ainda parece pouco provável que o universo da beleza deixe de ser arena ideológica de domínio e encarceramento da mulher, seria desejável, ao menos, que o jornalismo pare de tratá-la como sujeito homogêneo da fala, sem contradições. Quem sabe assim pudesse contribuir para a dissolução de certos estereótipos, cristalizações do pensamento que só afastam ainda mais as leitoras de suas revistas.

7.2 Saúde e beleza superficial: o "ar de saudável"

Outro tipo de reportagem apareceu de forma recorrente durante a pesquisa tanto em *Marie Claire* quanto em *Claudia* no período analisado. Nela, a relação entre beleza e saúde é um tanto quanto sutil, mas bastante curiosa. Estamos falando especificamente do tão usado "ar de saúde" nas matérias sobre maquiagem. É o caso, por exemplo, da reportagem "Medalha de bronze", de janeiro de 2015, publicada na seção "The best of beauty", de *Marie Claire* (número 286). A matéria fala sobre a praticidade de um produto de maquiagem chamado pó bronzeador, que teria sido bastante usado nos desfiles de moda, em modelos, substituindo produtos clássicos da maquiagem como o *blush* e a sombra. Entre os benefícios, ele possui a capacidade de "afinar o rosto", criando contornos específicos, com jogos de luz e sombra, assim como dar "um ar de saúde". A reportagem ainda apresenta quatro opções do pó, não está assinada pelo jornalista e conta com a entrevista de um maquiador, de São Paulo.

A expressão voltou a ser utilizada em "Inverno fresh", reportagem de abril de 2015, que foi publicada na seção "Tendências", em *Marie Claire* (número 289). A matéria diz que os tons de pêssego estarão em alta na maquiagem durante o outono-inverno 2015, segundo tendência vista em desfiles internacionais. Não é assinada por um jornalista, traz uma entrevista com uma maquiadora, de São Paulo, e afirma que os tons citados criam um "ar saudável".

Em *Claudia* vemos uso semelhante. Na reportagem “Múltipla escolha”, de maio de 2014, edição número 632 da revista, são apresentadas cinco cores de batons bem variadas e comuns, com dicas para usar cada uma delas em uma produção adequada para o período diurno e uma produção adequada para o período noturno. Entre as dicas apresentadas pela reportagem, ela explica como “dar um ar de saúde” ao batom nude. Como nas reportagens de *Marie Claire*, esta matéria de *Claudia* não é assinada, entrevista uma maquiadora, de São Paulo, e a maquiadora representante de uma marca de cosméticos no Brasil.

Conferir um “ar de saúde” também foi uma qualidade apresentada por um *blush* indicado na reportagem “Escolha de expert”, publicada na edição de julho de 2014, em *Claudia* (número 634). Diferente das anteriores, ela é assinada pela jornalista Bruna Bittencourt, entrevista um cabeleireiro e maquiador, de São Paulo, um cabeleireiro e dono de salão, também de São Paulo, e um maquiador, da mesma cidade. A reportagem tem duas páginas e apresenta nove produtos de beleza que se tornaram clássicos para as consumidoras brasileiras, além de serem indicados por especialistas, entre eles, o tal *blush*.

Para finalizar, em setembro de 2014, *Claudia* (número 636) deu uma ligeira dica sobre o significado da expressão ao fazer uma reportagem especial sobre o “*Blush*”. A matéria, assinada pela jornalista Fernanda Morelli, tem duas páginas, entrevista dois maquiadores de São Paulo e um do Rio de Janeiro, mostra técnicas para usar o *blush* na maquiagem, entre elas, como dar um “ar coradinho saudável”.

Figura 16 - Reportagem “Blush” sob o chapéu “Lição de beleza”, em *Claudia*: como dar um “ar coradinho saudável” ao rosto usando o *blush*

Lição de beleza

BLUSH

Ar coradinho saudável, bronzeado de verão, ajustes no contorno do rosto. Como conseguir o efeito que você quer com o produto

FERNANDA MORELLI

Não é à toa que ele é um dos itens queridinhos dos maquiadores: o blush é capaz de dar um tchã no visual em questão de segundos. Produto essencial para obter tanto um look natural, próprio para o dia a dia, quanto uma maquiagem mais elaborada, para uma festa ou saída à noite, ele é bem versátil. Pode dar aquele ar rosadinho de para saúde, simular um superbronzeado ou até afinar o rosto. “O blush permite criar um jogo de luz e sombra capaz de transformar formatos e volumes faciais, o que faz toda a diferença no resultado”, garante a maquiadora Juliana Gonçalves, do salão Studio W JK Iguatemi, em São Paulo. Para conseguir esses efeitos especiais, é preciso acertar na cor, na textura, no pincel e nos pontos de aplicação. Confira as dicas dos especialistas para cada caso.

Blush Luster, Nars, R$ 135; Pincel Blush, Quem Disse, Berenice?, R$ 32

NOVO CONTORNO PARA O ROSTO

Quer afiná-lo? Antes de tudo, escolha o tom ideal para sua pele. “O blush deve ser da família dos marrons, como o terracota, mas não pode ser muito escuro em relação à sua cor natural para não ficar marcado demais”, afirma o maquiador David Godoy, da agência Abril MGT, em São Paulo. A ideia é redefinir o contorno: aplique blush em pó nos cosinhos logo abaixo das maçãs, esfumando com um pincel chanfrado – faça uma diagonal que começa próximo à orelha e segue em direção à boca. Também dá para afinar o nariz: basta esfumar levemente o mesmo blush nos laterais.

Blush Dream Touch, Pink, Maybelline, R$ 36; pincel Profissional Classic #43, Sephora Collection, R$ 85

ARZINHO DE SAÚDE

Para obter um efeito corado sutil de quem esbanja saúde e tomou um solzinho de leve, invista nos tons de pêssego ou rosados. “A textura cremosa é ideal para conseguir um acabamento natural, com aspecto de pele bem-cuidada”, sugere Juliana. O famoso truque de dar um sorriso funciona: os pontos em que as maçãs ficarem mais salientes corresponderão aos locais que devem ganhar cor. “A aplicação precisa ser feita com um pincel macio e de cerdas arredondadas”, emenda o maquiador Dudu Cavero, do salão Crystal Hair, no Rio de Janeiro.

Pó Bronzeador True Bronze, Bumbushed, Clinique, R$ 149; pincel Powder Brush Large #130, Make Up For Ever, R$ 275

BRONZEADO DE VERÃO

Não é preciso deixar de lado a proteção para exibir um bronzeado de verão. O truque é colorir com produto específico os pontos mais proeminentes do rosto, aqueles que o sol queimaria, como maçãs, testa, nariz e queixo. Aplique com um pincel de blush redondo e bem cheio, como se fosse o número três, passando pelas têmporas, bochechas e laterais do queixo. “Não se esquaça do pescoço, para não dar diferença de tons”, avisa Dudu. Se quiser um look mais natural, dê preferência à versão mate.

94 CLAUDIA | SETEMBRO 2014

Fonte: Revista *Claudia*, número 636.

Mesmo que as reportagens não expliquem claramente o que é o “ar de saúde”, podemos fazer algumas suposições a partir da reunião das informações dadas por estas reportagens. É possível perceber que se trata de um disfarce, conquistado pela maquiagem, não é como realmente ter saúde, mas aparentar saúde e, claro, essa aparência é transmitida através do rosto da mulher. Por conta da recorrência do produto, podemos dizer que é uma das funções do *blush*, produto usado nas bochechas, na maquiagem. A reportagem, quando não ensina como passar e qual *blush* usar, em geral apresenta um substituto ao produto. Também temos uma ideia de que o “ar de saúde” está entre as tonalidades de pêssego e o “coradinho” das matérias apresentadas anteriormente.

To blush, em inglês, significa “corar”. Em francês, o produto também é conhecido como *rouge*, que vem de “vermelho”. Ele é um produto antigo, usado no teatro por homens e mulheres, colorindo as maçãs da face, teve eras de auge, em que seu uso na pele era bastante marcado. O “ar de saúde” é justamente a era do minimalismo do blush. Ainda que seja permitido disfarçar a aparência real da pele, ela deve ser colorida de forma a parecer o mais natural possível. A impressão que temos é que a imprecisão no uso da expressão coincide com a imprecisão no uso do produto.

Podemos usar o produto porque está expresso no texto, mas não de forma objetiva, o que dificulta a apreensão. O que é? Como dar o "ar de saúde"? É permitido modificar a aparência, disfarçar, mas sem carregar na máscara (fingindo ser saúde e não apenas maquiagem). Vale reforçar que o especialista do "ar de saúde" é o maquiador, nunca o dermatologista. Pelo menos, nesses casos, o médico não apareceu em qualquer uma das matérias citadas. O médico é o profissional da precisão, o maquiador é o profissional do disfarce. O maquiador não poderia fazer uso da mesma autoridade do médico para falar de saúde. Veremos agora como é construção da atualidade nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire* e também quais e como são as reportagens em que a fala médica é requisitada.

7.3 O tempo do ineditismo: os "últimos congressos de dermatologia"

Em *Marie Claire*, encontramos uma especificidade em algumas reportagens que falavam em tratamentos de beleza. Apesar dos temas parecerem recorrentes, eles são frequentemente atualizados pelas novidades apresentadas em pesquisas científicas, novidades tecnológicas em produtos e procedimentos, a nova moda lançada nos "principais congressos de dermatologia".

"Pele renovada", publicada na edição de junho de 2014 de *Marie Claire* (número 279), é uma reportagem que mostra "os aparelhos e procedimentos mais promissores apresentados nos principais congressos de dermatologia". A matéria é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia, está na seção "Beleza" da revista, tem quatro páginas e está sob o chapéu "Saúde". É a principal reportagem de beleza da revista, já que recebe chamada na capa da edição: "Os melhores tratamentos contra manchas, rugas e acne". A capa desta edição tem uma particularidade. Como no mês de julho é celebrado no Brasil o Dia dos Namorados, ela é estrelada por um conhecido casal de atores de novelas brasileiras (Débora Nascimento e José Loreto), ao passo que em geral as capas só trazem mulheres famosas.

Rugas, manchas e acnes voltam a ser mencionadas já no abre da reportagem, como os principais problemas de pele, que pedem tratamentos. O texto ainda diz que o inverno é a época ideal para se submeter a tais procedimentos (isso será tratado adiante). A reportagem é ilustrada de forma bem simples, mas significativa. No abre, aparece o rosto aproximado de uma mulher:

ela tem a pele lisa, sem rugas, manchas ou acnes, bem maquiada, sem marcas de expressão, pele em evidência e também os lábios rosados. Depois só vão aparecer fotos ao final da reportagem, com produtos indicados no *box* informativo "Bons coadjuvantes", que sugere cinco produtos para a pele, com seus respectivos preços e qualidades: "nutrir peles maduras e ressecadas", "tratar manchas pontuais causadas pelo excesso de sol ou envelhecimento", "auxilia na redução das rugas e linhas de expressão", "previnem e amenizam a aparência de rugas e manchas nas peles mais maduras" e "hidrata e devolve o viço, de fácil absorção, ideal para peles oleosas". A matéria cita dois eventos científicos: o Encontro da Academia Americana de Dermatologia e o Congresso Mundial de Medicina Estética. A jornalista conversou também com quatro dermatologistas, sendo uma de São Paulo e os demais do Rio de Janeiro.

Um dos quatro tratamentos indicados chama a atenção porque promete "reduzir rugas recentes, mas também resgatar o viço no rosto". No entanto, apesar de atacar e amenizar o efeito do tempo na pele e características que aparecem com a idade, o texto diz que os resultados são melhor alcançados quando aplicados em peles jovens: "Funciona em todos os tipos de pele, mas os melhores resultados são em pacientes jovens, na faixa dos 25 anos". Ou seja, é um tratamento indicado para mulheres jovens que já apresentam "os primeiros sinais". Parece cada vez mais natural que a mulher se preocupe com o envelhecimento da pele cada vez mais jovem, no entanto, essa possibilidade apresentada para um homem jovem, nos seus 25 anos, parece quase absurda, até risível.

Outra particularidade deste mesmo procedimento apresentado na reportagem: uma das dermatologistas, do Rio de Janeiro, apresenta as vantagens do uso: "Não causa vermelhidão nem descamação. Ou seja, é bom para quem precisa voltar ao trabalho no dia seguinte". Além de se submeter a um tratamento que combate sinais de envelhecimento na pele cada vez mais jovem, seria vantajoso que ele não atrapalhasse a rotina produtiva e nem deixasse sinais de que foi feito. A tentativa de controle do corpo, de domínio, chega ao extremo de querer bloquear o efeito do tempo, ainda que o tempo nem tenha deixado seus sinais evidentes, e ainda por cima esconder essa tentativa de controle, vigiar e silenciar essa preocupação. E ainda mais: que essas preocupações estéticas não se sobreponham às atividades laborais, ao compromisso produtivo diário, sendo que o tratamento é bom, pois permite retomar a rotina em sequência, sem deixar rastros. Estaríamos diante de um valor social antigo atribuído à beleza: a vaidade extrema não é aceitável, apesar de permitida. Mais uma vez surge a importância do disfarce.

Figura 17 - Reportagem “Pele renovada”, em *Marie Claire*: “o inverno é a melhor época do ano para investir em tratamentos para o rosto”

saúde

PELE RENOVADA

O inverno é a melhor época do ano para investir em tratamentos para o rosto, que minimizam rugas, apagam manchas e eliminam a acne. Conheça os aparelhos e procedimentos mais promissores apresentados nos principais congressos de dermatologia

por Maria Clara Póvia

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 279.

Outro exemplo, “Sem pelos e sem manchas” foi publicada na edição de agosto de 2014, em *Marie Claire* (número 281), também assinada pela jornalista Maria Clara Póvia com quatro páginas sob o chapéu “Tratamento”. À semelhança da reportagem anterior, também recebeu chamada de capa, com indicação de que é uma preocupação para o verão que se aproxima e pretende tirar dúvidas sobre a depilação com laser. No abre, o texto diz que “uma pele lisa e livre de qualquer tipo de penugem é o desejo das mulheres que procuram clínicas de depilação a laser”. Os procedimentos indicados vão fazer com que a “mulher entre no verão com as pernas e axilas em dia”. Ela segue uma estrutura bastante semelhante à anterior, indicando quatro tratamentos, menciona que são os “novos aparelhos e métodos disponíveis no mercado”, sendo um deles apresentado no Congresso da Academia Americana de Dermatologia. Mais uma vez, a jornalista entrevista quatro dermatologistas, sendo uma de São Paulo e três do Rio de Janeiro (uma delas aparecera também na reportagem anterior). Na matéria, os dois *boxs* informativos apresentam “contraindicações” e “cuidados importantes”. As técnicas apresentadas na reportagem se mostram eficientes na retirada de pelos no rosto, colo, costas, virilha, perna e axilas.

Em abril de 2015, *Marie Claire* (número 289) trouxe a reportagem “Corpo novo”, também com chamada na capa da revista, três páginas e assinada pela jornalista Marcia Di Domenico. Ela está sob o chapéu “Tratamento”, na seção “Beleza” da revista. A reportagem indica cinco “intervenções estéticas mais drásticas para remodelar curvas, reduzir a gordura localizada e a celulite”. De acordo com o abre da matéria elas foram apresentadas “nos principais congressos da área”, que aconteceram em março anterior, por especialistas em cirurgia plástica e dermatologia. Foram entrevistados três dermatologistas, de São Paulo, um cirurgião plástico, de São Paulo, e um farmacêutico, da mesma cidade. Na única imagem utilizada para ilustrar a matéria aparece uma mulher completamente nua na penumbra, posicionada de forma a percebermos que é uma mulher jovem, magra, com a pele bem firme e os seios iluminados. Além disso, a luz incide sobre o abdômen, exibindo uma barriga sem gordura e costelas aparentes.

Figura 18 - Reportagem “Corpo novo”

tratamento

Com o fim do verão, é possível investir em intervenções estéticas mais drásticas para remodelar curvas, reduzir a gordura localizada e a celulite. Especialistas antecipam cinco novidades em cirurgia plástica e dermatologia dos principais congressos da área, que aconteceram no mês passado, e devem ser sucesso em 2015

CORPO NOVO

por Marcia Di Domenico foto Daniel Aratangy

D-ACTOR 200 uma anticelulite

O aparelho já é usado no Brasil para fins não estéticos, como tratamento de pedra nos rins e terapias ortopédicas. Seguindo o exemplo dos Estados Unidos, onde virou febre e é usado por celebridades como Madonna (que tem um em casa), acaba de ser aprovado para combater a celulite, inclusive em graus avançados. “Ele emana ondas acústicas de forma dispersa. Elas promovem um choque físico que lesiona as celulas de gordura e destrói as fibroses que causam o problema”, diz a dermatologista Mônica Aribi, de São Paulo. *ÁREAS TRATADAS* Barriga, bumbum, coxas, culote e braços. *VANTAGEM* A grande vantagem do D-Actor 200 em comparação a outros procedimentos que usam calor é que ele não desencadeia problemas relacionados ao aumento da temperatura, como foliculite e varizes. O aparelho também está sendo testado para melhorar cicatrizes, queloides e estrias. *SESSÕES* De seis a dez, uma por semana. *RESULTADO* A partir da quarta aplicação, é possível notar a pele mais lisa e a celulite reduzida. *COMO DÓI* O tratamento pode ser doloridO (depende da sensibilidade da paciente), mas não deixa marcas nem inchaço. *PREÇO MÉDIO* R$ 250 cada sessão.

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 289.

A primeira tecnologia (D-Actor 200) apresentada mostra que ela foi criada para tratamentos de saúde, antes da finalidade estética: “O aparelho já é usado no Brasil para fins não estéticos, como tratamento de pedras nos rins e terapias ortopédicas”. A reportagem também faz uso de outro recurso para legitimar a eficiência da técnica: a celebridade. “Seguindo

o exemplo dos Estados Unidos, onde virou febre e é usado por celebridades como Madonna (que tem um em casa), acaba de ser aprovado para combater a celulite, inclusive em graus avançados". A matéria apresenta o aparelho como "arma anticelulite". Apesar de apresentar as técnicas como "tratamentos", nenhuma delas melhora a saúde, todas têm finalidades estéticas e a beleza em todos os casos é uma beleza magra. São usadas várias expressões atenuantes que orientam o desejo em direção à magreza: "esticar a pele", "reduzir flacidez", "reduzir medidas", "melhorar o contorno de rosto, pescoço e colo agora é uma ótima opção para levantar e firmar o bumbum". Todas essas expressões fazem referência a qualidades dos corpos magros.

Os chamados "contornos" são criados pela aparência dos ossos, por isso salientamos que a foto do abre da reportagem apresenta uma mulher com as costelas aparentes, uma modelo angulosa, sem flacidez, com a pele esticada e desejada. O "corpo novo" indicado por sugestão do título é um corpo magro. O único tratamento que promete "mais volume ao corpo" menciona os seios femininos, ou seja, o único local em que é permitido mais e não esperado menos.

Já "Pele perfeita" foi a última reportagem que encontramos que também menciona "uma seleção dos métodos mais promissores que se destacaram nos principais congressos de dermatologia de 2015". A matéria foi publicada em maio de 2015, na seção "Beleza", de *Marie Claire* (número 290). A reportagem mostra cinco procedimentos para eliminar manchas, rugas e olheiras. São três páginas, a matéria também recebe chamada de capa, é assinada pela jornalista Marcia Di Domenico, que entrevistou duas dermatologistas, de São Paulo, um farmacêutico, de São Paulo, e um cirurgião plástico, da mesma cidade. A jornalista, que também assinou "Corpo novo", entrevistou o mesmo farmacêutico e o mesmo cirurgião plástico nas duas reportagens.

Quatro dos cinco tratamentos apresentados falam em combater sinais da idade. O primeiro garantiria uma "boca jovem sem injeção", porque os lábios a partir dos 30 anos perdem progressivamente o volume, os outros prometem "menos rugas em um mês", "rejuvenescimento *express*" e "solução permanente para os pés de galinha". O único tratamento que não visa exatamente eliminar os sinais da idade é um procedimento que trata as olheiras. Magreza e juventude são dois ideais de beleza constantemente reforçados nas matérias da editoria de mesmo nome. Segundo Lipovetsky, desde o início dos tempos modernos, o ocidente passa a querer dominar de uma vez por todas e tornar mais técnico tudo o que pertence à realidade. Isso também atingiu o universo da beleza e da aparência:

> De que se trata, nas novas práticas de beleza, senão de tornar-se ‘dono e possuidor’ do corpo, de corrigir a obra da natureza, de vencer as devastações ocasionadas pela marcha do tempo, de substituir um corpo recebido por um corpo construído? Permanecer jovem e esbelto: sob a razão estética, é ainda a razão demiúrgica moderna que avança, a recusa do destino, o processo de racionalização e de otimização sem fim de nossos meios. Da mesma maneira que a tecnociência se empenha em tomar posse da Terra, agora ela visa a inspecionar a aparência do corpo. Ao contrário de um dispositivo arcaico, o culto contemporâneo da beleza deve ser compreendido sob o signo moderno da não-aceitação da fatalidade, da ascensão ao poder dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si. De agora em diante, o individualismo feminino se manifesta menos nos artifícios ostentatórios do parecer do que um voluntarismo reparador e construtivista, na recusa de abandonar o organismo apenas às leis da natureza, nos projetos ativistas do *body management*. (LIPOVETSKY, 2000, p. 142)

O que, no entanto, não parece ser assunto para reflexão em Lipovetsky é o quanto esse “voluntarismo reparador”, na verdade, é apenas mais uma forma de controle do corpo feminino construído socialmente. Não é fruto de um desejo libertário de mudar a si mesma.

Últimos congressos científicos. Mais recentes novidades em tratamentos. Lançamentos de produtos. O tratamento que é “febre” nos Estados Unidos. O que toda essa necessidade de reforçar o ineditismo significa para as mídias? De acordo com Charaudeau (2010), essa estratégia não passa de um “blefe”. Um blefe que o tempo todo legitima o poder da própria mídia de criar informações mais recentes que precisam ser conhecidas o quanto antes, o que a torna importante na vida das pessoas. A leitora nunca se cansará de sua revista feminina favorita, enquanto esta tiver sempre novidades para apresentar. Podemos falar em pele rejuvenescida e corpo magro de um milhão de formas diferentes em páginas e mais páginas de revistas. O tempo só é assimilado pelo homem pelo filtro de seu imaginário. A imprensa feminina e a imprensa como um todo trabalham com um imaginário de urgência:

> Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação. O que é, então, essa visão superficial do mundo proposta pelas mídias, na qual não há nenhuma duração, nenhuma (ou quase nenhuma) perspectiva quanto ao passado, nenhuma (ou insignificante) projeção para o futuro? E como é que o homem, que passa sua existência interrogando-se sobre sua origem e seu destino, pode interessar-se por tal superficialidade quanto aos fatos do mundo? Eis um primeiro desafio a levantar para as mídias. Elas o conseguem, ao nosso ver, à custa de um blefe, mas um blefe nobre, um blefe pela boa causa do direito do cidadão à informação. Esse blefe é a narrativa. (CHARAUDEAU, 2010, 134-135)

No entanto, apesar da relação do tempo com o imaginário, a atualidade não pode ser completamente inventada, ela precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos da vida, como nos casos que vimos até agora, nos lançamentos da indústria, com as descobertas científicas, com os "principais congressos da área". Como veremos adiante, a atualidade também pode se ancorar em ciclos temporais como as estações do ano. É a atualidade sendo descoberta e estimulada.

> A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente. Bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais 'atual'. 'Atual' aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo. (BUITONI, 1986, p. 13-14)

7.4 O tempo da urgência: a chegada do verão ou do inverno

"Praia de A a Z", reportagem publicada na edição de novembro de 2014, em *Marie Claire* (número 284), é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia e tem dez páginas editoriais, sendo cortada por um anúncio de cosméticos para o corpo. O abre da reportagem, sob o chapéu "novidades", mostra uma modelo deitada na areia da praia, próxima da água, molhada, pele bronzeada, um maiô colorido e óculos escuros. Ela ainda usa um relógio enquanto recebe a luz solar direto em seu corpo. No abre da matéria, uma chamada urgente, quase uma convocação para a leitora da revista:

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

A expressão de "A a Z" transmite uma ideia de completude, de dossiê, pois faz alusão ao início e fim do alfabeto, mas também é um recurso estilístico, pois a reportagem é construída em formato de lista, sendo cada item correspondente a uma letra, por exemplo, A é

“antioxidantes”, B é “bronze antecipado”, C é “cores nos olhos”, X é “xô, *frizz*”, W é “*wet look*”, Y é “*ylang ylang*” e Z é “zinco”. As dicas em questão são de produtos e tratamentos e são estes que ilustram a matéria, além de mais três fotos da modelo apresentada no abre. Para fazer o texto, a jornalista entrevistou oito dermatologistas, de São Paulo e Rio de Janeiro, uma farmacêutica, de São Paulo, e uma maquiadora americana.

No abre da reportagem, o texto diz que a matéria ensinará como “fazer bonito”, que significa, segundo as próprias dicas apresentadas pela matéria, evitar manchas e rugas por causa da exposição solar, chegar com aparência bronzeada na praia, escondendo o “tom desbotado-escritório” da pele, variar o *look* com maquiagem, proteger a pele com filtro solar com textura leve, ativos anti-idade e função matificante, entre outras coisas. Na letra I, “Iluminador ativar!”, a reportagem diz que “o verão pede uma pele com viço”, por isso incentiva o uso de produtos iluminadores que, na maquiagem, promovem um efeito de luz e sombras em alguns lugares e ainda podem disfarçar “manchas, celulites e até a gordurinha localizada”. Na letra Q, “Quantidade certa”, a reportagem apresenta o estudo de um dermatologista de São Paulo que concluiu que os brasileiros usam pouco filtro solar. Ele ainda indica qual é a quantidade ideal para proteger o corpo dos malefícios da exposição solar.

Figura 19 - Reportagem “Praia de A a Z”

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 284.

A chegada do verão e a possibilidade de ir à praia também são motes da reportagem “Praia à vista!”, publicada na edição de dezembro de 2014, em *Claudia* (número 639). A matéria tem quatro páginas, está sob o chapéu “proteção solar” e é assinada pela jornalista Bruna Bittencourt, que entrevistou três dermatologistas. A reportagem também é estruturada em forma de tópicos, no total são oito, representando cada um deles um erro cometido pelas mulheres em busca de um bronzeado, além de indicar opções de filtro solar para o rosto e o corpo (no total são 17 produtos, todos ilustrados na matéria e apresentados com suas características e preços). Na lista de erros cometidos, o primeiro deles é justamente usar o protetor solar em pouca quantidade. É o mesmo dermatologista da matéria anterior, que apresentou o estudo sobre o uso incorreto do produto pelos brasileiros, quem ensina a maneira certa de aplicar o filtro no corpo. Diferente de *Marie Claire*, o abre da reportagem de *Claudia* é bem menos imperativo, até usando o tratamento condicional, abrindo a possibilidade de simplesmente existirem leitoras que não se importam com esses preparativos para a praia: “Se quer aproveitar o verão para conquistar um bronzeado bonito e seguro, fique de olho nos oito principais erros cometidos sob o sol e veja como evitá-los. Mais: confira nossa superseleção de novos filtros para o rosto e o corpo”.

A matéria só é ilustrada com as imagens da “superseleção de novos filtros”. Em uma das dicas, a reportagem indica que pode ser responsabilidade da leitora cuidar da proteção solar de toda a família, por isso, o erro de número 5 é “adotar um único produto para a família inteira”. A dermatologista afirma para a leitora que “homens e crianças tendem a se dar bem com os tipos em *spray*, fáceis de aplicar e menos pegajosos”. Com essa orientação, a matéria sinaliza para a representação das leitoras que são mães e têm a responsabilidade de cuidar das crianças expostas ao sol. No entanto, indicar no texto que homens se dão melhor com produtos de fácil aplicação sugere certa infantilização do homem, como se ele não fosse responsável pela própria proteção solar, quase igualando suas habilidades com as das crianças. Sugere até certa responsabilidade da mulher em protegê-lo. A dica encerra transmitindo orientações específicas para pessoas de pele sensível e aquelas que praticam esportes.

Se foram encontradas nas duas revistas reportagens falando sobre os preparativos para o verão, ambas também publicaram reportagens para o pós-praia. Em “Corpo dourado”, publicada na edição de janeiro de 2015 de *Claudia* (número 640), a reportagem de duas páginas é assinada pela jornalista Fernanda Morelli e está sob o chapéu “lição de beleza”. A matéria tem apenas uma página de texto, sendo que a outra mostra o corpo de uma mulher, usando um

maiô, de frente para a praia, com as costas nuas e exibe um bronzeado iluminado, fazendo referência ao "dourado" do título. O abre é mais normativo do que na reportagem anterior, afirmando que a matéria tem "tudo o que você precisa fazer durante a exposição ao sol, antes e depois dela para garantir um bronzeamento uniforme, bonito, duradouro e saudável".

Como já adianta o texto inicial, a reportagem é dividida em orientações dadas por especialistas para antes, durante e depois da praia. A jornalista entrevistou três dermatologistas de São Paulo. Elas dão orientações sobre alimentação, limpeza, hidratação e proteção da pele. A reportagem mostra ainda quatro sugestões de cosméticos, ilustrados na matéria com seus respectivos preços.

"Emergências pós-praia", publicada na edição de fevereiro de 2015 de *Marie Claire* (número 287), é assinada pela jornalista Marcia Di Domenico, tem quatro páginas e está sob o chapéu "beleza". No abre da reportagem aparece uma mulher de *topless*, deitada de costas, possivelmente tomando um banho de sol. O texto de abre está sobre seu corpo assim como as dicas para manter o bronzeado e recuperar a "pele de pêssego". No abre da reportagem, o mesmo tom de urgência utilizado anteriormente na reportagem que anunciava a proximidade com o verão. Desta vez, a beleza "pede socorro". "O verão nem terminou e sua pele e seu cabelo já pedem socorro? Na reta final da estação, é hora de começar a recuperá-los: *Marie Claire* dá ideias, ensina truques e mostra produtos certeiros para resgatar a beleza dos pés à cabeça".

A expressão "resgatar a beleza dos pés à cabeça" é escrita em negrito na página, denunciando uma intenção da reportagem de encerrar o assunto sobre os cuidados a tomar após o verão, assim como fez a expressão "de A a Z". A última página da reportagem mostra apenas os pés de uma mulher, eles estão na água e a dica apresentada ao lado é para amaciar "pés maltratados". A jornalista entrevistou quatro fontes de São Paulo, sendo dois dermatologistas, uma cabeleireira e a proprietária de um *SPA*. A matéria também é ilustrada com seis sugestões de produtos para conquistar os efeitos desejados.

É interessante notar uma particularidade sobre a chegada do verão nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*: ela supõe uma leitora que vá à praia, que viaje, que use a piscina, tome banhos de mar e, quem sabe, até tire férias. No Brasil, é importante lembrar que o mês de janeiro coincide com as férias escolares. Com isso, a chegada do verão e a ida para a praia sugerem uma normatização que não é apenas do universo da beleza, mas conversa com uma

padronização social, como se o verão fosse o período da folga, como se o verão fosse a época da praia, o que não faria o menor sentido para leitoras que moram em cidades litorâneas, por exemplo.

Se o verão é o foco de várias reportagens sobre cuidados com a beleza, o inverno não fica muito atrás. A estação mais fria do ano é considerada a ideal para os chamados procedimentos estéticos, o que é possível entender com as reportagens apresentadas no período. "À sua escolha", publicada na edição de junho de 2014, em *Claudia* (número 633), é uma reportagem de página simples espelhada com um anúncio de produtos para cabelos, assinada pela jornalista Fernanda Morelli sob o chapéu "hidratação". A jornalista consultou um cosmetólogo de Campinas e uma dermatologista do Rio de Janeiro. A matéria apresenta informações sobre produtos hidratantes para a pele "para dar conta do cuidado indispensável no inverno".

Ela é estruturada em forma de tabela. No eixo horizontal são apresentados os tipos de hidratantes (bruma, hidratante de banho, óleo de banho, loção, creme e manteiga), enquanto no eixo vertical estão os tópicos informativos (benefícios, desvantagens, dica esperta, indicação, nas prateleiras). As imagens que ilustram a matéria são fotos dos produtos indicados em cada um dos tipos de hidratantes.

É em "Operação corpão", publicada em julho de 2014, em *Claudia* (número 634), que aparece a afirmação do inverno como época propícia aos tratamentos estéticos, já de olho no verão: "Esta é a época certa para fazer procedimentos estéticos que exigem ficar longe do sol e demoram a surtir efeito. Então, se já está de olho no verão, veja nossa seleção e atue logo em três frentes". A matéria é assinada pela jornalista Carol Salles e tem três páginas sob o chapéu "tratamentos". Nele, são indicados tratamentos estéticos para corpo, cabelo e rosto. Cada procedimento apresentado (no total são nove) é apresentado em tópicos que informam "o que é", "como age", "por que fazer no inverno", "número de sessões" e "preço médio por sessão". São quatro para o corpo (atenuar estrias, reduzir a celulite, eliminar os pelos e remodelar), um para o cabelo (fortalecer os fios) e quatro para o rosto (apagar manchas superficiais, amenizar flacidez do contorno, fazer hidratação, melhorar o viço e prevenir rugas).

Para a reportagem, a jornalista entrevistou cinco dermatologistas, de São José do Rio Preto, São Paulo e Rio de Janeiro. As explicações dadas na reportagem para fazer os tais procedimentos no inverno variam: o tratamento provoca descamação, então, indica-se evitar a

exposição solar; o pós-operatório leva 30 dias e o local fica sensibilizado e com manchas roxas; é mais eficiente em peles claras, sem bronzeamento; o resultado só vai aparecer de três a quatro meses, “bem a tempo de ser exibido no verão”; por que as rugas ficam mais aparentes no inverno com a desidratação da pele. A matéria é ilustrada com uma única imagem de abdômen feminino, magro e liso, na página de abre da reportagem com a palavra “corpão” em negrito no título escrita sobre o corpo dela.

Figura 20 – Reportagem “Operação corpão”

Tratamentos

OPERAÇÃO CORPÃO

Esta é a época certa para fazer procedimentos estéticos que exigem ficar longe do sol e demoram a surtir efeito. Então, se já está de olho no verão, veja nossa seleção e atue logo em três frentes para...

CAROL SALLES

1 corpo

...ATENUAR ESTRIAS

PEELING DE CRISTAL

O QUE É Esfoliação mecânica associada ao ácido retinoico.
COMO AGE O aparelho suga a pele liberando sobre ela ácidos de alumínio (os cristais), que são esfoliantes. Depois, pincela-se ácido retinoico sobre a área, que é envolvida em filme plástico por seis horas. A promessa: até 60% de melhora na aparência das estrias vermelhas e brancas.
POR QUE FAZER NO INVERNO Até três dias após o procedimento, a pele fica um pouco avermelhada e irritada, com descamações. Por isso, é indicado evitar a exposição solar.
NÚMERO DE SESSÕES De seis a oito, com intervalos de 15 dias.
PREÇO POR SESSÃO 300 reais*.

...REDUZIR A CELULITE

SUBCISÃO

O QUE É Cirurgia para corrigir a aparência da celulite grave.
COMO AGE Uma agulha com uma espécie de bisturi na ponta é inserida no local a ser tratado. "Ela corta os septos fibrosos abaixo da pele, causadores das depressões da celulite, deixando a pele mais uniforme", diz o dermatologista João Carlos Pereira, de São José do Rio Preto (SP).
POR QUE FAZER NO INVERNO O pós-operatório leva cerca de 30 dias e o local da subcisão fica sensibilizado e com manchas roxas.
NÚMERO DE SESSÕES Uma.
PREÇO MÉDIO POR SESSÃO 1,5 mil reais*.

...REMODELAR

COOLSCULPTING

O QUE É Equipamento que usa a técnica da criolipólise para destruir as células adiposas de quem está dentro do peso, mas com gordura localizada.
COMO AGE O aparelho suga e segura a gordura entre duas pequenas placas, que resfriam o tecido a temperaturas abaixo de zero. "A baixa temperatura congela e rompe as células de gordura. O corpo, então, as expele naturalmente", explica o dermatologista Marcelo Bellini, de São Paulo.
POR QUE FAZER NO INVERNO O resultado só aparece de três a quatro meses depois da sessão – bem a tempo de ser exibido verão.
NÚMERO MÉDIO DE SESSÕES Uma.
PREÇO MÉDIO POR SESSÃO De 1,5 mil a 3 mil reais*.

...ELIMINAR OS PELOS

SOPRANO ICE

O QUE É Laser de diodo que pode ser usado em qualquer parte do corpo.
COMO AGE "A luz, atraída pela melanina dos pelos, aquece o folículo piloso (por onde os fios nascem) até destruí-lo", explica a dermatologista Daniela Lemos, do Rio de Janeiro. Durante a aplicação, a pele é resfriada a -3° C para diminuir a dor.
POR QUE FAZER NO INVERNO É mais eficiente na pele clara (e sem bronzeamento). Bom para remover pelos de grandes áreas: pernas, braços, barriga.
NÚMERO MÉDIO DE SESSÕES No mínimo duas (depende da área).
PREÇO MÉDIO POR SESSÃO A partir de 300 reais* por área.

2 cabelo

...FORTALECER OS FIOS

HAIR BOOSTER

O QUE É Administração de ativos no couro cabeludo, seguida de aplicação de luz infravermelha. É uma boa opção para quem sofre com queda de cabelo.
COMO AGE Por meio de pequenas injeções ou do drug delivery (técnica que abre minúsculos "canais" na pele com um roller ou uma caneta de microagulhamento), aplica-se, no couro cabeludo, uma fórmula com aminoácidos e vitaminas para nutrir os fios. A luz infravermelha é usada em seguida para melhorar a circulação local e reduzir a inflamação na raiz do cabelo.
POR QUE FAZER NO INVERNO Não se pode lavar os fios todos os dias durante o tratamento nem se expor ao sol.
NÚMERO MÉDIO DE SESSÕES Seis, com intervalos de uma semana.
PREÇO MÉDIO POR SESSÃO 400 reais*.

JULHO 2014 | CLAUDIA 81

Fonte: Revista *Claudia*, número 634.

À semelhança das reportagens apresentadas anteriormente sobre o verão, o inverno também provoca seus malefícios e exige cuidados posteriores. “Luz natural”, na edição de outubro de 2014 de *Claudia* (Número 637), apresenta produtos, cuidados, tratamentos e truques certos para a “pele sem vida depois do inverno”, dizendo que “é possível reconquistar rápido o viço e aquele brilho bem-vindo”. A reportagem é assinada pela jornalista Carol Salles, que entrevistou duas dermatologistas de São Paulo, um endocrinologista e nutrólogo de local não identificado, uma esteticista, do Rio de Janeiro, e três maquiadores, um de São Paulo, outro do Rio de Janeiro e um terceiro de local não identificado. A matéria tem três páginas, está sob o chapéu “rosto” e abre com a foto aproximada de um rosto de mulher, com destaque para a bochecha, maquiada, pele lisa e sem manchas. No fim ainda ilustra com quatro produtos

indicados pela reportagem. O texto diz que o viço da pele é perdido com os anos e outros fatores do dia a dia, mas que uma temporada de frio apenas deixa isso mais aparente:

> Agora que o inverno já foi embora, é preciso fazer um inventário dos estragos deixados por temperaturas baixas, vento e clima seco. Em geral, eles roubam a hidratação do rosto. É por perder água para o ambiente que a pele adquire uma aparência opaca, sem luminosidade. ("Luz natural", *Claudia*, número 637, p. 114)

A reportagem, então, apresenta uma série de cuidados que podem ser feitos em casa, tratamentos profissionais e truques de maquiagem, que dão "conta de recuperar rapidamente o vigor e o brilho perdidos".

Foram vistas, então, duas abordagens possíveis em relação às reportagens de verão ou inverno. Em um primeiro momento, a chegada da estação é celebrada, ainda que meses antes dela realmente chegar. O verão é a chance de aproveitar a praia, as altas temperaturas, o mar e a piscina. O inverno é a chance de se submeter a tratamentos estéticos que exigem a não exposição aos raios solares. Depois de celebradas, as estações são repudiadas por seus malefícios, a beleza "pede socorro" após o verão ou "perde o viço" após o inverno.

Neste clima que se cria entre celebrar a estação ou rejeitá-la, hora motivo de alegria e em outra, vilão, as estações do ano geram ciclos de urgência, necessidade de informação para suas leitoras e inúmeras pautas de beleza para as revistas femininas. Todas se apoiando nesta atualidade apresentada e reforçada.

Outra reportagem de *Marie Claire* (número 285), publicada em dezembro de 2014, apresenta um tipo diferente de emergência. "S.O.S. Festa" apresenta um plano de ação para mudar o visual em até 15 dias antes das festas de fim de ano. É assinada pela jornalista Marcia Di Domenico, tem seis páginas e é interrompida por um anunciante de beleza que deseja feliz natal. A jornalista entrevistou três dermatologistas, de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, uma nutróloga, duas esteticistas, uma manicure e uma maquiadora, as cinco últimas de São Paulo. Sob o chapéu "tratamento", se divide entre orientações para o rosto e o corpo, que variam entre tratamentos de beleza, produtos, alimentação e truques para estar linda nas festas:

> Unhas impecáveis, celulite quase zero, corpo mais sequinho e pele livre de marcas de espinhas. Sim, é possível, conseguir esses resultados a jato e chegar linda

> às festas de fim de ano. Confira nosso plano de ação com dicas de tratamento e produtos para mudar o visual em tempo recorde (S.O.S. Festa, *Marie Claire*, Número 285, p. 188)

As dicas para o corpo são organizadas na reportagem pelo tempo necessário para cada uma: 15 dias antes, uma semana antes, três dias antes, um dia antes e no dia da festa. As dicas para o rosto se estruturam da mesma forma, apenas sem dicas para três dias antes. Em ambas as seções, há um *box* informativo com "truques de última hora". Para o rosto, todas as dicas são de tratamentos estéticos. Para o corpo, a dica para fazer uma semana antes das festas de fim de ano inclui uma dieta de sete dias do que comer no café da manhã, lanche, almoço, lanche 2 e jantar. A ideia é "secar 2 ou 3 quilos" e "comer sem culpa depois".

Figura 21 - Cardápio para seguir uma semana antes das festas de fim de ano, publicado na reportagem "S.O.S. Festa"

tratamento

CORPO

15 DIAS ANTES DA FESTA

EXILIS: REDUÇÃO DE MEDIDAS E DA CELULITE

■ O que é: aparelho de radiofrequência que estimula a circulação sanguínea e a produção de colágeno. Diminui a celulite e aumenta a firmeza. Não provoca dor e não deixa hematomas. Não dá para tomar sol nos três dias seguintes. "Pode ser aplicado duas vezes por semana (com 48 horas de intervalo) no abdome, parte interna das coxas, culote e braços", diz o dermatologista Jacob Volpe, de São Paulo. *Preço médio por sessão:* R$ 700*.

PROGRAMA DETOX: MENOS INCHAÇO E TOXINAS

■ O que é: pacote montado pelo Kemmur Centro de Bem-Estar, em São Paulo, que inclui quatro sessões de duas horas (duas por semana), com sauna purificante, esfoliação corporal e massagem drenor-relaxante, que elimina toxinas e diminui a retenção hídrica. O Kemmur ainda tem um deque em sua parte externa, com vista relaxante para o verde do Parque Ibirapuera. *Preço:* R$ 1.835.

1 SEMANA ANTES

ULTRA ACCENT II + MED CONTOUR: MENOS GORDURA

■ O que é: dois aparelhos que diminuem a celulite e reduzem a gordura no culote, flancos e abdome. Uma das máquinas rompe as células de gordura, a outra faz a drenagem, eliminando o inchaço. Note-se o resultado uma semana depois da primeira aplicação. *Preço médio por sessão:* R$ 800 (Ultra Accent II) e R$ 500 (Med Contour)*.

DIETA: CARDÁPIO PARA EMAGRECER E DESINTOXICAR

Mais a pena rever a alimentação nos dias que antecedem as festas, não só para secar 2 ou 3 quilos, mas para comer sem culpa depois. A nutróloga Ana Luísa Vilela, da Clínica Slim Forma, elaborou um cardápio de uma semana, com alimentos antioxidantes e ricos em fibras, que diminuem a absorção de gordura pelo organismo.

SEGUNDA

Café da manhã: *vitamina: 1 copo de leite desnatado, ½ maçã, ½ pera, banana, 1 fatia de mamão e 1 col. (sopa) de linhaça* **Lanche 1:** *1 miniônibus de água de coco + 1 barra de cereal* **Almoço:** *salada de alface americana, tomate-cereja, cenoura e palmito + 2 col. (sopa) de arroz integral + 1 concha de lentilha + 1 posta de salmão grelhado + 1 xic. (chá) de brócolis refogado + 1 copo de suco de maracujá + 1 taça de gelatina diet* **Lanche 2:** *1 sanduíche de pão de forma integral light com casca com ricota e 2 fatias de queijo branco e 1 fatia de peito de peru + 1 copo de suco de limão* **Jantar:** *salada de alface, rúcula, tomate e cenoura + 1 filé de frango + 1 xic. (chá) de sardinha refogada (cebolinha, orégano, azeite, repolho) + 7 ameixas secas*

TERÇA

Café da manhã: *½ papaia com farinha de linhaça + 1 xic. (chá) de chá de hortelã + 1 tornado integral com geleia* **Lanche 1:** *1 iogurte light* **Almoço:** *salada de alface, tomate, cenoura, pepino e palmito + 2 col. (sopa) de arroz integral + 1 concha de lentilha + 1 posta de salmão grelhado + 1 xic. (chá) de brócolis refogado + 1 copo de suco de maracujá + 1 taça de gelatina diet* **Lanche 2:** *1 sanduíche de pão de forma integral light com casca com ricota e 2 fatias de peito de peru + 1 caixinha de suco de soja light* **Jantar:** *salada de alface, rúcula, tomate e pepino + 1 posta média de peixe grelhado + 1 cumbuca de legumes no vapor (abobrinha, cenoura, vagem e ervilha) + 1 copo de suco de limão + 1 taça de morangos*

QUARTA

Café da manhã: *suco verde: 1 folha de couve-manteiga higienizada e sem talo, suco de 1 limão, 1 col. (sopa) de gengibre ralado e 2 copos de água gelada + 1 fatia média de melão* **Lanche 1:** *1 pera* **Almoço:** *salada de folhas com tomate, palmito e cenoura + 2 col. (sopa) de arroz branco + 1 concha média de frijão-preto + 1 posta de cavala grelhada ou assada + 1 xic. (chá) de couve refogada + 1 picolé de limão, maracujá ou frutas vermelhas* **Lanche 2:** *1 punhado de castanhas e frutas secas + 1 copo de suco de limão com adoçante* **Jantar:** *salada de agrião, tomate e pepino + 1 filé de frango grelhado + 1 xic. (chá) de abobrinha refogada + 1 xic. (chá) de talos de tomate salteados no azeite e aromatizado com manjericão e orégano + 1 copo de suco de maracujá com adoçante + 1 kiwi*

QUINTA

Café da manhã: *1 xic. (chá) de leite desnatado com café e adoçante + 2 torradas integrais light sem casca com 2 fatias de queijo branco + ½ mamão papaia* **Lanche 1:** *2 torradas integrais light + 1 xic. (chá) de chá verde com adoçante* **Almoço:** *Salada de folhas, tomate-cereja e cenoura + 1 xic. (chá) de macarrão integral com molho ao sugo + ½ peito de frango assado com cenoura + 1 copo de suco de maracujá com adoçante + 1 taça de salada de frutas* **Lanche 2:** *1 punhado de castanhas, nozes e frutas secas + 1 caixinha de água de coco* **Jantar:** *salada de alface americana, rúcula, tomate e palmito + 1 filé de salmão grelhado + 1 xic. (chá) de brócolis refogado + 1 pera*

SEXTA

Café da manhã: *1 banana amassada com 2 col. (sopa) de granola* **Lanche 1:** *1 iogurte light* **Almoço:** *salada de alface, tomate, cenoura e palmito + 2 col. (sopa) de arroz integral + 1 filé de peixe grelhado + 1 col. (sopa) de purê de batata + 1 xic. (chá) de brócolis refogado + 1 copo de suco de maracujá com adoçante + 1 taça de gelatina diet* **Lanche 2:** *1 taça de salada de frutas* **Jantar:** *salada de alface, rúcula, tomate-cereja e pepino + 1 filé de atum grelhado + abobrinha grelhada à escolha + 1 copo de suco de limão com adoçante + 1 taça de morangos*

SÁBADO

Café da manhã: *mingau quente com 2 fatias de pão de forma integral light, 1 fatia de peito de peru e 1 de muçarela light + 1 xic. (chá) de leite desnatado com café e adoçante + ½ mamão papaia* **Lanche 1:** *1 taça de morangos + 1 gomaminha de iogurte light* **Almoço:** *3 col. (sopa) de arroz integral com quinoa (misturados morno a morno) + 1 filé médio de peito de frango grelhado + berinjela refogada à vontade + 1 fatia de abacaxi com raspas de limão* **Lanche 2:** *1 pote de iogurte de soja + 1 pera + 1 xic. (chá) de chá verde* **Jantar:** *salada de folhas com palmito, pepino e cenoura + 1 posta de sopa de cozido (bacon ou bacalhau) + 4 col. (sopa) de frango em cubos (ou desfiado) refogado com tomate*

DOMINGO

Café da manhã: *2 torradas light sem casca com 1 col. (sopa) de requeijão light + 1 xic. (chá) de leite desnatado com café e adoçante + ½ mamão papaia* **Lanche 1:** *1 gomaminha de iogurte light* **Almoço:** *salada de alface americana, tomate, pepino e palmito + 1 xic. (chá) de macarrão integral com molho ao sugo + ½ peito de frango assado ou grelhado + 1 copo de suco de maracujá com adoçante + 1 taça de gelatina diet* **Lanche 2:** *1 fatia de pão integral light com mastarda e 4 fatias de blanquet de peru + 6 morangos + 1 xic. (chá) de chá verde* **Jantar:** *salada de alface, tomate, pepino, palmito e cenoura + 1 sanduíche de pão de forma integral, 2 fatias de queijo branco, 2 de peito de peru, folhas de alface e fatias de tomate + 1 taça de gelatina diet*

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 285

A reportagem é aqui citada por causa de seu tom de emergência, mas não encontramos matéria similar em *Claudia*, no período analisado. Como pesquisamos reportagens de maio de 2014 até maio de 2015, só tivemos uma edição de fim de ano de cada revista para análise. Já se falou de como as reportagens de beleza falam sobre o tempo em suas matérias por meio da novidade e também por meio da urgência, da proximidade de algum evento relevante. Agora será mostrado como a editoria de beleza de *Claudia* e *Marie Claire* trabalham com o cotidiano.

7.5 O tempo cotidiano: as rotinas de beleza

É importante dizer que, a partir de agora, só vamos apresentar matérias de *Claudia* sobre pele nas páginas seguintes. Ao analisar as abordagens existentes sobre a pele nas editorias de beleza, percebemos que *Claudia* tem um número maior de estratégias em suas matérias. Uma delas, por exemplo, é investir em reportagens que falam sobre as "rotinas" de beleza. É o caso de "Cuidados com a pele", publicada em maio de 2014 (*Claudia*, número 632). A reportagem de página dupla é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, está sob o chapéu "lição de beleza" e entrevistou três dermatologistas durante a apuração, sendo duas de São Paulo e uma de Campinas. No abre da matéria, o texto diz "Veja porque limpar, tonificar e hidratar é a rotina básica (e indispensável) para tratar do seu rosto":

> Você pode até não usar os lançamentos mais quentes anti-idade ou não estar por dentro dos últimos tratamentos de beleza. Mas existe uma rotina simples de cuidados com o rosto que deve fazer parte do seu dia a dia. Limpar, tonificar e hidratar a pele, nessa ordem, é tudo de que você precisa para desobstruir os poros, controlar a oleosidade, melhorar a textura e luminosidade da face (o que ajuda a disfarçar os sinais do tempo) e até potencializar a ação do seu creme hidratante ou antissinais. ("Cuidados com a pele", *Marie Claire*, maio de 2014, número 632, p. 106)

A matéria é ilustrada com o rosto de uma mulher que, provavelmente, está tomando banho ou lavando o rosto, já que aparece de olhos fechados, com água escorrendo pela face. Ela sorri enquanto recebe água no rosto (parece levemente maquiada). Além desta foto, a reportagem também é ilustrada com quatro sugestões de produtos que auxiliam nas três tarefas principais apresentadas no texto, como parte da rotina de beleza. Segundo a matéria, a rotina deve ser realizada duas vezes ao dia (pela manhã e à noite). Basicamente, a reportagem explica como escolher os melhores produtos para realizar cada uma das tarefas, de acordo com as necessidades específicas de cada tipo de pele. Um *box* informativo, "*check-list* noturno", apresenta, no entanto, mais três orientações sobre produtos além da rotina mais básica. Ele sugere um demaquilante antes de começar a limpeza, água termal após o tônico e o uso de produtos clareadores e regeneradores. Apesar da aparência econômica da reportagem de beleza, o efeito normatizador é ainda mais eficiente, pois tratam-se de cuidados básicos, obrigatórios mesmo para quem não se importa com os "lançamentos mais quentes". Como diz o próprio

texto, são cuidados e produtos “indispensáveis”. O uso do tempo é padronizado, exige cuidados com a pele duas vezes ao dia, todos os dias, pela manhã e à noite, independente das demandas próprias de cada leitora.

Na edição seguinte de *Claudia* (número 633), a revista repete a estratégia e publica também sob o chapéu “lição de beleza”, a reportagem “ Áreas ressecadas” que, à semelhança da anterior, também se configura em página dupla e é assinada pela jornalista Fernanda Morelli. Desta vez, a lição para o dia a dia revela “os cuidados diários para evitar que os joelhos, cotovelos e calcanhares fiquem desidratados e sofram os efeitos nocivos do frio”.

A agenda de manutenção da hidratação dessas áreas ditas ressecadas inclui medidas de prevenção (evitar sabonetes com muitas substâncias detergentes, evitar banhos demorados e água quente, usar óleos de banho) e tratamento (fazer esfoliação duas vezes por semana, usar água termal, usar hidratantes específicos para as áreas apontadas e ainda usar papel-filme nessas áreas, para que o calor potencialize os efeitos dos produtos aplicados). A reportagem ainda aponta que o hidratante para os calcanhares deve ser diferente daquele usado para cotovelos e joelhos. A matéria é ilustrada pelo recorte de um corpo aparentemente feminino, em uma postura que esconde as áreas ressecadas, além de exibir quatro sugestões de cosméticos que ajudam nos cuidados necessários explicados na reportagem. Para a matéria, a jornalista entrevistou três dermatologistas de São Paulo.

Em agosto de 2014, *Claudia* (número 635) trouxe “os cuidados diários e outras recomendações dos especialistas para evitar irritações no rosto e achar os melhores produtos para você” na reportagem “Pele sensível”, também sob o chapéu “lição de beleza”, assinada pela jornalista Fernanda Morelli, que entrevistou três dermatologistas para a matéria. É ilustrada com a foto de uma mulher, bem aproximada, que observa o próprio rosto com uma expressão concentrada, talvez apreensiva. Embaixo da foto ainda aparecem quatro sugestões de produtos de beleza que auxiliam nos cuidados indicados na matéria. Diferente das matérias anteriores, aqui ela realmente fala sobre um problema de pele, uma doença dermatológica:

> Não é difícil identificar se sua pele é sensível. Se esse for o seu caso, você irá notar que fatores rotineiros, como sol, tempo seco ou frio demais e alguns cosméticos faciais, provocam no rosto vermelhidão, vasinhos aparentes, descamação e coceira. E isso de uma hora para outra. As reações, comuns em quem tem esse tipo de pele, podem surgir na infância ou ser decorrentes de um problema dermatológico, como a rosácea (“Pele sensível”, *Marie Claire*, Agosto de 2014, Número 635, p. 96)

A reportagem é um pouco diferente das anteriores, pois dá orientações bem específicas, por conta das próprias peculiaridades da pele dita sensível, incluindo, por exemplo, os nomes dos ativos das fórmulas dos produtos embelezadores indicados (ácido glicirrízico ou lático, etc). No entanto, a orientação profissional durante o uso é incluída apenas ao fim da matéria: "'Em caso de irritações inesperadas, interrompa o uso do produto suspeito e faça compressa com chá gelado de camomila', indica P. R. Vá ao médico em seguida".

Sobre essas matérias que costumam informar as leitoras sobre as fórmulas de cosméticos para a pele, é pertinente lembrar de um caso citado por Mascaro (1982), em sua pesquisa sobre a *Revista Feminina*. A pesquisadora teria encontrado em sua pesquisa um exemplar com uma espécie de errata, disfarçada de dica de beleza. Uma leitora teria feito uma pergunta ao Dr. Jobenfi, um médico que seria colunista da famosa publicação. Em sua resposta para a leitora "M.U.S", o colunista menciona o erro cometido na edição anterior:

> M.U.S. - Peço-lhe a fineza de recorrer ao último número; os conselhos dados a N.C. são aplicáveis ao seu caso, mudando apenas a dosagem que o revisor deixou escapar, pois a fórmula é inaplicável, seria um cáustico; houve nesse número a transferência de centg, para a primeira linha quando deveria estar na segunda. (REVISTA FEMININA, N. 79, dezembro de 1920)

Segundo a pesquisadora, a dosagem errada indicada para o descoloramento das sardas poderia ter causado sérias queimaduras no rosto de uma leitora. Mascaro diz que a partir deste momento, o Dr. Jobenfi parou de indicar formulações em sua coluna, que deixou de existir em abril de 1921. O exemplo da *Revista Feminina* é a prova de que dar receitas caseiras, ensinar remédios, fórmulas, misturas para os cuidados com a pele e o corpo são práticas muito antigas, estiveram presentes nos primórdios das publicações femininas e sempre implicaram em responsabilidades sérias. A manipulação errada de uma substância pode acarretar diversos problemas para a leitora que desconhece possíveis efeitos colaterais, contraindicações e que, por vezes, nem conhece bem o próprio corpo.

A rotina está inserida no tempo cotidiano, é aquilo que se faz com certa frequência, alguns cuidados de beleza, assim como hábitos de higiene, estão inseridos nessa relação com o tempo. A indústria cosmética lucra com essa rotina, produz para ela, assim como o desenvolvimento de acessórios e produtos que facilitam esses cuidados diários. Em "Faça você mesma", de maio

de 2015, em *Claudia* (número 644), a reportagem aborda a "febre" dos aparelhos domésticos para tratar a flacidez facial, se depilar e dar fim à acne (entre outras promessas). É assinada pela jornalista Marcia Di Domenico, que entrevistou cinco dermatologistas para a matéria, sendo dois do Rio de Janeiro e três de São Paulo.

Com esse tipo de reportagem, a revista não ensina apenas quais os comportamentos que devem ser repetidos cotidianamente, hábitos embelezadores e higiênicos aceitos socialmente, mas também como a leitora pode tomar posse desse saber para otimizar a própria rotina dentro de sua casa. Os cuidados, então, tornam-se não apenas necessários, "indispensáveis" e imprescindíveis: eles também são acessíveis a todas aquelas que consomem informações nas páginas de beleza. "Faça você mesma" é uma reportagem que tipicamente mostra a democratização dos recursos na história da beleza, mas uma democratização apenas aparente: os tais aparelhos domésticos variam de R$ 399 até R$ 2.999 na matéria. Com quatro páginas editoriais, as duas páginas ímpares são cortadas por anúncios de cremes hidratantes.

Dos Santos (1996) passou meses dentro da redação da revista *Claudia* para a realização de sua dissertação de mestrado sobre a publicação. Ela explica que teve acesso às cartas das leitoras no período de análise e levantou questionamentos sobre as críticas feitas por conta do "tom imperativo" usado nas matérias de "faça você mesmo ("*do it yourself*") dentro da publicação. Para ela, afirmar que o tom usado é capaz de alienar as leitoras da revista é infantilizar a opinião da leitora.

> Maria Pilar Diezhandino considera negativo o tom imperativo do Jornalismo de Serviço cunhado no 'faça você mesmo' e 'que fazer para conseguir isto', tendo em vista a uma imposição mascarada e a consequente alienação do leitor. No entanto, constatei que as leitoras de *Claudia* não constituem sujeitos passivos e obedientes à linguagem imperativa das matérias de serviço. As necessidades e os desejos reais podem levar ou não a leitora a 'fazer algo para conseguir isto'. Por outro lado, o espaço limitado para caber a matéria de serviço determina a utilização do tom imperativo, mais eficiente, mais atraente, mais econômico, mais objetivo. (DOS SANTOS, 1996, p. 97)

De acordo com a pesquisadora, o jornalismo de serviço de *Claudia* está presente nas reportagens de beleza, de moda e de casa pois a leitora estaria preocupada em resolver problemas de seu cotidiano. Enquanto analisava as cartas, ela percebia que essas questões eram importantes para a leitora e não simplesmente impostas pela revista. No entanto, a pesquisa de Dos Santos visa muito mais legitimar o jornalismo feminino dentro das práticas informativas,

por isso diferenciar o jornalismo de serviço de beleza da publicidade, por exemplo. O presente enfoque tem a hipótese da pesquisadora como base, acreditamos que já não é aceitável afirmar que os temas que tradicionalmente foram do universo feminino sejam considerados menores, fúteis, na atualidade. Pelo contrário, parece que cada vez mais os assuntos do universo tradicionalmente feminino (privado) e os assuntos do universo tradicionalmente masculino (público) estejam mais fluídos, pertencentes muito mais aos interesses humanos do que interesses específicos de gênero. Reafirma-se, no entanto, que 'cada vez mais' não significa que as diferenciações quanto ao gênero não sejam mais relevantes, que elas deixaram de existir.

> Observar a produção da revista *Claudia* me exigiu uma confrontação e assimilação da prática com as teorias, que resistem ao valor do jornalismo feminino. A configuração jornalística de *Claudia* está sintonizada com a realidade do mercado consumidor, que não pode ser ignorado pelos pesquisadores. Ao acompanhar o processo de atendimento aos telefonemas e às cartas das leitoras, constatei que quem lê a revista *Claudia* possui capacidade de crítica e discernimento suficiente para eu recusar as conclusões generalizantes sobre uma existência de 'leitoras manipuladas, acríticas e alienadas'. (DOS SANTOS, 1996, p. 195)

7.6 Listas: a frequência dos números nas matérias de beleza

30, 55 e 72. Esses foram os números usados nas reportagens de beleza de *Claudia* para chamar a atenção das leitoras no período em que estudamos. A primeira foi publicada em junho de 2014 (número 633) e é assinada pela jornalista Fernanda Morelli. "30 dúvidas resolvidas" é uma reportagem que apresenta 30 questões sobre cabelos, maquiagem, rosto e corpo sendo respondidas por um time de especialistas. Para ela, a jornalista entrevistou dois cabeleireiros, três dermatologistas e dois maquiadores, todos de São Paulo. É a reportagem de beleza da edição que recebe maior destaque na capa da revista. No caso, o número "30" é destacado com uma fonte maior e com a cor de rosa usado também para destacar o número "94" em uma matéria de moda e a palavra "amores" de uma reportagem sobre relacionamentos (no mês de junho é comemorado o Dia dos Namorados no Brasil). O mesmo tom de rosa é usado para o nome da revista nesta capa e para grifar a palavra "resolvidas!" da matéria que estamos estudando de beleza.

A reportagem principal de beleza da edição tem seis páginas, sob o chapéu "S.O.S. Beleza", e está realmente organizada no formato "perguntas e respostas". Sabemos que quem

responde é o especialista: “Um time de especialistas dá respostas para questões recorrentes sobre corpo, cabelo, rosto e make”, mas quem faz as perguntas? Aparentemente, é a própria jornalista, que usa sua experiência na área para saber quais as dúvidas mais comuns das leitoras, perguntas como: “O que fazer para dar mais volume ao cabelo?”, “como usar o spray de água do mar sem deixar o cabelo com aspecto de sujo?”, “é possível camuflar cicatrizes com make?”, “dá para afinar o rosto só com maquiagem?”, “qual a diferença entre cosmético e dermocosmético?”, “*botox* preventivo adianta?”, “quais são os ativos mais indicados para cada idade?”, “como diminuir a aparência das estrias?”, “usar lâmina engrossa mesmo os pelos?”, entre outras.

A matéria é ilustrada com fotos de celebridades usadas para exemplificar inspirações de beleza, fotos de produtos indicados na matéria e duas fotos de banco de imagens, frias, uma delas para exemplificar o uso do filtro solar, com uma mulher com creme no rosto, e a outra para ilustrar a dúvida sobre celulite, com uma mulher segurando a própria perna - sem celulite, por sinal.

“72 ideias de beleza para você testar já”, de agosto de 2014, em *Claudia* (número 636), por sua vez, apresenta tratamentos, produtos, penteados, cores e estilos de maquiagem que vale experimentar. Ela é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, que entrevistou dois maquiadores de São Paulo, quatro cabeleireiros, sendo três de São Paulo e um do Rio de Janeiro, duas esteticistas de São Paulo e uma manicure da mesma cidade. Já mencionamos antes esta reportagem (“A voz não especialista e a presença da leitora”, p. 99), porque a jornalista autora entrevistou duas mulheres anônimas para contar suas experiências com relação a tratamentos de beleza. Elas não são autoridades no assunto, mas se tornam importantes fontes de informação pelas vivências que tiveram. Notamos que apesar de falar em tratamentos para a pele, a reportagem não traz dermatologistas. Em seu lugar, apresenta informações trazidas por esteticistas, donas de estabelecimentos embelezadores e dois *spas*. A enorme lista traz dicas de penteados com topetes, de uma caneta para clarear manchas no rosto, de um tipo de hidratação para pés e mãos com parafina e até um novo formato de unhas.

Em janeiro de 2015, também em *Claudia* (número 640), apareceu outro exemplo de listagem, desta vez de produtos de cosméticos, como reportagem principal da editoria de beleza, com maior destaque na chamada de capa. “54 achados de beleza por até R$ 50” é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, sem fontes citadas e possíveis entrevistados. A reportagem é um

apanhado de produtos para rosto, cabelo e maquiagem. Os números, na chamada de capa da matéria, também são destacados com fontes e cores diferentes, seguindo o tom usado no próprio nome da revista. A reportagem se parece com a seção “Balcão de beleza”, sobre a qual já se falou de sua aparência de “página de shopping”, com indicações de produtos.

Apesar de todas as reportagens que apresentamos em formato de listas serem as principais reportagens de beleza das citadas edições, percebemos que o enfoque, o valor atrativo, está justamente nos números impressionantes, e não na novidade do tema, na apuração demorada, na atualidade do assunto. As listas são formas certeiras de falar sobre assuntos já batidos de uma forma que aparente algo impressionante. O que fazer para transformar “dúvidas de beleza”, “ideias de beleza” ou “lista de produtos” em uma reportagem atraente, que instigue curiosidade e aproximação? Inserir um número que mostra um trabalho absurdo. Não são meras “deias de beleza”: são 72 ideias de beleza. Além de emprestar uma aparência de grande trabalho realizado, os números ainda trazem ares racionais para a pauta de beleza, a exatidão da matemática, como se quanto maior o número apresentado, maiores as chances de se apresentar ali uma “lista definitiva” sobre o assunto. Melhor ainda se as revistas concorrentes não apresentarem um número maior:

> Não são apenas as palavras e as construções, o estilo, o tom que significam. Há aí um espaço social que significa. O lugar social do falante e do ouvinte, o lugar social da produção do texto, a forma de distribuição do texto, o valor da revista como parte do mecanismo da indústria cultural, tudo isso significa. [...] Mais do que de informações, um texto está prenhe de sentidos e, no caso da indústria cultural, mais do que informação, existe a persuasão, o nivelamento de opinião e a ideologia do sucesso. (ORLANDI, 1983, p. 48)

Figura 22 – Capas de *Claudia*, junho de 2014 e janeiro de 2015. Nas duas chamadas para reportagens de beleza são destacados números: “30 dúvidas de beleza resolvidas” e “55 achados de beleza bons e baratos. Tudo até R$ 50”.

Fonte: Revista *Claudia*, números 633 e 640.

7.7 Pele segmentada, divisões e controle: cabelos, unhas e mais

Como já adiantamos, os assuntos da derme, que são de domínio da dermatologia, incluem, além da pele, cabelos, unhas e mucosas, sendo estes também muito presentes nas editorias de beleza. Separamos seis matérias de *Claudia* que falam sobre os cabelos durante o período de análise, todas elas trazendo especialistas para falar sobre a beleza e a saúde dos fios.

“Cabelo fino” foi uma reportagem publicada em julho de 2014, em *Claudia* (número 634), é assinada pela jornalista Bruna Bittencourt, que entrevistou uma dermatologista do Rio de Janeiro e dois cabeleireiros, de São Paulo e Rio de Janeiro. A reportagem tem duas páginas e está sob o chapéu “lição de beleza”, trazendo as melhores táticas e produtos para manter cabelos finos, saudáveis e bonitos. A matéria é ilustrada com a imagem de uma mulher que tem os cabelos no rosto, levemente bagunçados e, além disso, traz fotos de quatro produtos indicados

na matéria. A linha-fina da reportagem explica por que fios “finos” exigiriam cuidados especiais: “frágil, sem volume e às vezes oleoso”. No início da reportagem, o texto explica como identificar cabelos finos e quais os motivos que provocam essa característica:.

> O que determina se suas mechas são finas ou não é o tamanho dos folículos capilares, por onde nasce o cabelo. ‘Quanto menores eles forem, mais finos serão os fios’, afirma a dermatologista K.A., do Rio de Janeiro. Isso, na maioria dos casos, se deve a um fator genético. Os fios finos apresentam características específicas: em geral, possuem pouco volume, são lisos e mais frágeis, quebrando com facilidade. “Cabelo desse tipo também costuma apresentar mais oleosidade na raiz, mas não é uma regra”, diz a médica. Um detalhe: mesmo que seus fios sempre tenham sido grossos, resistentes e volumosos, é possível que eles afinem em determinados períodos da vida - em particular durante a gestação, amamentação ou menopausa. (“Cabelos finos”, *Claudia*, julho de 2014, Número 76, p. 76)

Nesse caso, a editoria aposta em um conteúdo bem específico, que pode atrair a atenção absoluta das leitoras que tenham esse tipo de cabelo, que se interessem pelas causas, pelos cuidados possíveis, pelos produtos disponíveis, pelos segredos e principais erros cometidos no tratamento. No entanto, a revista jamais abandona uma tentativa de conseguir uma identificação mais global, tanto que já no abre da matéria mostra que é uma característica que qualquer mulher pode adquirir com o tempo, possivelmente atraindo também a atenção de grávidas, mães recentes e mulheres mais velhas. A matéria aposta em um recorte preciso, com informações bem específicas, se tornando bastante informativa, mas sem deixar de tentar apelo com público variado.

Em agosto de 2014, *Claudia* (número 635) se decidiu por focar em mulheres que sofram com a queda de cabelo, em “Queda sob controle”, assinada pela jornalista Fernanda Morelli, publicada sob o chapéu “cabelos”. A matéria tem três páginas e apresenta possíveis causas e táticas para combater o problema. A jornalista entrevistou quatro dermatologistas, sendo que um deles é autor de um livro que fala justamente sobre a queda de cabelos nas mulheres, a alopecia androgenética (calvície), além de um cabeleireiro de São Paulo. Nas três páginas, ela apresenta as possíveis raízes do problema e o tratamento relativo a cada caso. Na última página, apresenta uma “brigada de apoio” com cinco indicações de produtos e em “palavra de apoio” ensina cinco truques dados por profissionais para “lidar com cabelos fracos e ralos”.

Notamos que, apesar de tratar de uma situação bastante específica, a reportagem não abandona a tentativa de se mostrar relevante para todas as mulheres, pois no título não se fala

em calvície, por exemplo, mas em "queda", e, na linha-fina, essa queda é cercada de mistério, fazendo a leitora se questionar: 'será que é meu caso? Vou ler o resto para descobrir'. "Fios no pente ou na escova, caídos na pia e por toda parte. Mais do que uma questão estética, isso pode ser um pedido de socorro de seu corpo. Conheça as causas do problema e as melhores táticas de combate". Para descobrir se a queda de cabelo realmente é um problema em sua vida, a especialista convida a leitora a conhecer o próprio corpo: é um convite, um chamado, mas também uma convocação.

> No dia a dia, no entanto, é difícil reparar nos fios despencando. É por isso que, quando o fato se faz notar - seja no ralo do banheiro, seja na escova - e a quantidade de fios caídos impressiona, é preciso abrir os olhos. Até porque pode ser sinal de que algo não vai bem no organismo. 'O melhor termômetro é o seu histórico, já que o ciclo de vida capilar varia de pessoa para pessoa', explica a dermatologista. ("Queda sob controle", *Claudia*, Número 635, agosto de 2014, p. 100)

Em outubro de 2014, *Claudia* (número 637) falou de cabelos em formato de lista (o chapéu da matéria é "*hot list*") na matéria "S.O.S. Cabelo", assinada pela jornalista Fernanda Morelli. A lista apresenta produtos, tratamentos, cuidados em casa e truques para combater (ou disfarçar) os problemas que roubam a beleza dos cabelos.

Diferente das anteriores, ela não traz a palavra do dermatologista, mas entrevista quatro cabeleireiros, sendo três de São Paulo e um do Rio de Janeiro. A reportagem possui cinco páginas editoriais, é interrompida por dois anúncios publicitários (o primeiro de sabão em pó para as roupas e o segundo de papel higiênico) e tem bastante destaque na chamada de capa. Logo abaixo do título da revista, aparece a expressão de ordem que é também uma promessa: "Salve seu cabelo", prometendo "solução para pontas duplas, fios ressecados e cor desbotada mais ideias de cortes e penteados".

Figura 23 - Capa de outubro de 2014, de *Claudia*, chama para reportagem de beleza "Salve seu cabelo: solução para pontas duplas, fios ressecados e cor desbotada"

Fonte: Revista *Claudia*, número 637.

Em novembro de 2014, *Claudia* (número 638) publicou sob o chapéu "lição de beleza" a reportagem "*BB cream* capilar", assinada pela jornalista Fernanda Morelli, que apresenta justamente a novidade para cabelos chamada de *BB cream* capilar. O lançamento promete, entre outras coisas, hidratar os fios e proteger contra os danos do secador. A matéria ensina como usar e apresenta quatro sugestões de produtos com seus respectivos preços. Para a matéria foram entrevistados um dermatologista, do Rio de Janeiro, e dois cabeleireiros, de São Paulo e do Rio de Janeiro. A jornalista adianta que o produto imita a novidade cosmética que virou febre primeiro como maquiagem para a pele do rosto. Foi assim que o *BB cream* se desenvolveu. Segundo a reportagem, esse tipo de produto se enquadra na categoria de "cosméticos multifuncionais", palavra muito usada na publicidade para falar dos vários benefícios de determinado produto. Ainda que pareça uma qualidade, no meio da matéria, o texto diz que "como todo cosmético multiuso, o BB para cabelo proporciona um resultado mais superficial". Ele seria apenas um "coadjuvante", no meio de tantos outros.

A reportagem “Fio a fio”, por sua vez, foi publicada em abril de 2015, em *Claudia* (número 643), sob o chapéu “cabelo” e é também assinada pela jornalista Fernanda Morelli. Foram entrevistados dois dermatologistas e dois cabeleireiros para sua apuração. A matéria tem quatro páginas e ensina como tratar os cabelos em casos diferentes de danos: mecânico, químico, térmico e causados por fatores externos. O texto recebeu importante chamada de capa, com as palavras “cabelo cheio de saúde” escritas sobre os fios da atriz da capa, Fernanda Torres. Em “dano mecânico”, uma modelo com os cabelos presos em um coque alto ilustra a mensagem. Em “dano químico”, escolheram a foto de uma mulher com os cabelos loiros, como se passasse a ideia de fios tingidos. Para “dano térmico”, aparece uma mulher de cabelos pretos de perfil, com os fios bem lisos, como se tivesse alisado com o uso do secador ou da prancha. Para finalizar, em “danos causados por fatores externos”, a foto de uma mulher em ambiente externo, com os cabelos iluminados pelo sol, foi a aposta editorial.

Para cada tipo de problema, a reportagem se divide novamente em quatro: o que é, sintomas, como evitar e como tratar. Além disso, ela sugere quatro produtos que auxiliam nos cuidados para cada um dos quatro grandes problemas capilares. Nesse caso, já no abre da reportagem, o texto diz que alguns procedimentos bem comuns de beleza são “agressões”: “Tintura, alisamento, poluição... Para combater cada agressão, existe um cuidado específico. Veja como melhor tratar seu cabelo”. Em outras reportagens, como na lista de “S.O.S. Cabelo”, o especialista dá dicas de como algumas técnicas de tintura prometem “agredir menos”. De certa forma, a saúde dos fios é estimulada o tempo todo, mas algumas agressões são permitidas, desde que garantam beleza.

Para finalizar nossa seleção de pautas sobre os cabelos, “Modo de usar”, publicada em maio de 2015, em *Claudia* (número 644), apresenta os produtos indicados para deixar os cabelos lindos e “com saúde”, mostrando sequência e maneira correta de uso para cada tipo de fio. Ela é assinada pela jornalista Clara Dias, que entrevistou uma professora de cosmetologia, de Santa Cruz do Sul, dois dermatologistas, um de São Paulo e outro de local não identificado, três cabeleireiros e uma cosmetóloga, os quatro últimos de São Paulo. A matéria mistura dois valores essenciais da democratização da beleza na história: a possibilidade de consumo e o passo a passo ou “faça você mesma”.

> Para ter um cabelo lindo e com saúde, não basta escolher as grandes novidades à venda. É preciso selecionar os produtos mais indicados para os seus fios e utilizá-los na sequência e da maneira corretas. A seguir, ensinamos o passo a passo para cada tipo. ("Modo de usar", *Claudia*, número 644, maio de 2015, p. 104)

São quatro tipos de cabelos (misto e oleoso, normal e seco, cacheado e danificado), sendo que todos exigiriam cuidados com cinco produtos, variando entre pré-xampu, xampu, condicionador, *leave-in*, finalizador, máscara, ampola e sérum reconstrutor. Para cada um são sugeridos quatro produtos específicos que auxiliam nos cuidados. A reportagem ainda conta com um anúncio de sabonetes em uma de suas páginas.

A própria pele também é repartida de acordo com problemas específicos. Durante a pesquisa foram encontradas uma reportagem sobre olheiras (*Claudia*, número 634, julho de 2014) e um sobre manchas (*Claudia*, número 643, abril de 2015). Em "Tchau, olheiras!", a reportagem assinada pela jornalista Carol Salles apresenta tratamentos que prometem acabar com o problema e entrevista quatro dermatologistas, de São Paulo e Rio de Janeiro, e três maquiadoras, sendo uma de São Paulo e duas de locais não identificados. Ela tem duas páginas sob o chapéu "rosto" e traz os olhos de uma mulher em destaque na foto de abre. A palavra "olheiras" aparece em negrito no título simbolizando as marcas escuras que se formam na parte inferior dos olhos. A matéria é dividida em duas partes, tratamentos e disfarces (maquiagens), e são indicados três produtos em cada uma. Logo no início do texto sabemos por que elas devem ser tratadas: "Olheiras envelhecem, entregam o cansaço e podem derrubar qualquer visual. Pior: ficam em uma região delicada do rosto, o que faz com que sejam difíceis de tratar".

Em "Tudo às claras", assinada pela jornalista Fernanda Morelli, a reportagem apresenta os melhores ativos e tratamentos para cuidar das manchas na pele e garantir uma textura lisinha. Para a matéria foram entrevistados seis dermatologistas, sendo dois de São Paulo, dois de locais não identificados, um dos Estados Unidos e outro do Rio de Janeiro, uma cosmetóloga e professora, outra cosmetóloga e engenheira química, as duas de São Paulo, e uma maquiadora, também de São Paulo. Sob o chapéu "rosto", o texto tem quatro páginas e apresenta como foto de abre o rosto de uma mulher: "Se você sofre com manchas na pele, é provável que agora, passada a temporada de sol, elas estejam mais aparentes". No entanto, dá-se um fato curioso: a matéria com manchas na pele não mostra manchas na pele; a matéria com olheiras não mostra olheiras; a matéria sobre celulites não mostra celulites; a matéria sobre áreas mais ressecadas no corpo não mostra áreas ressecadas.

Figura 24 – Reportagens “Tchau, olheiras” e “Tudo às claras”, julho de 2014 e abril de 2015, respectivamente, em *Claudia*. As matérias não mostram nem olheiras e nem manchas em suas fotos de abre e nem em outras páginas

Rosto

TCHAU, **OLHEIRAS!**

Arroxeadas ou amarronzadas, elas podem ser tratadas ou (bem) disfarçadas

CAROL SALLES

Olheiras envelhecem, entregam o cansaço do dia a dia e podem derrubar qualquer visual. Pior: ficam em uma região delicada do rosto, o que faz com que sejam difíceis de tratar. Há diversas causas para as olheiras. Por isso, é quase impossível evitá-las. O fator genético é o primeiro da lista: se seus pais têm, é bem provável que você tenha também. Basicamente, existem dois tipos de olheira. As pigmentadas possuem coloração amarronzada e são originadas pela produção excessiva de melanina na região (o que também tem forte componente genético). Na segunda categoria, estão as vascularizadas, de tom arroxeado, provocadas por excesso de vasinhos sanguíneos na área e/ou má circulação. "Fazem parte desse grupo as olheiras que surgem pelo cansaço, noites em claro ou stress", afirma a dermatologista Karla Assad, do Rio de Janeiro. A esses fatores, somam-se outras variáveis que contribuem para o problema, como o período pré-menstrual, o excesso de sal na alimentação e o tabagismo. "Tudo isso prejudica a circulação local, agravando o aspecto da área", explica a dermatologista Carla Albuquerque, de São Paulo. Em alguns casos, além de escuras, as olheiras são fundas, o que está relacionado ao formato da face – isso é especialmente comum em descendentes de árabes ou indianos. Agora, vamos às boas notícias: cremes industrializados ajudam, sim, a clarear a região e evitar que as olheiras escureçam, em particular as pigmentadas. "Os ativos mais tradicionais são os clareadores, como o arbutin e o ácido kójico, além de anti-inflamatórios, como a niacinamida e o alfa-bisabolol. A vitamina K, bastante usada no passado, tem sido evitada devido ao alto risco de alergia e sensibilização", ressalta a dermatologista Mônica Azulay, da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro. O uso dos cremes – de preferência elaborados com indicação médica – deve ser diário. Outros recursos para combater o escurecimento debaixo dos olhos são procedimentos em consultório, como aplicações de laser, e truques de maquiagem. Confira detalhes a seguir.

88 CLAUDIA | JULHO 2014

Rosto

TUDO ÀS CLARAS

Se você sofre com manchas na pele, é provável que agora, passada a temporada de sol, elas estejam ainda mais aparentes. Descubra os melhores ativos e tratamentos para cuidar do seu tipo de marca e comece já a operação pele lisinha

FERNANDA MORELLI

Há quem sempre se protegeu do sol e, de repente, se deparou com manchas no rosto. Assim como existem aquelas pessoas que nunca se cuidaram e, por sorte, não desenvolveram o problema. A questão é que diversos fatores contribuem para o aparecimento dessas marcas na pele. "Pode ser por predisposição genética, idade, exposição a altas temperaturas, distúrbios hormonais, cicatrizes de acne e até uso de anticoncepcional", diz a dermatologista Mônica Arbi, de São Paulo. O sol, no entanto, é apontado como o principal vilão, pois é ele que desencadeia e potencializa o problema. "A radiação solar faz com que a pele reaja, como mecanismo de defesa, com uma superprodução de melanina, que se manifesta em forma de mancha", explica o dermatologista Adilson Costa, pesquisador do departamento de dermatologia da escola de medicina Emory University, em Atlanta, nos Estados Unidos. A boa notícia é que rostos que, ao longo do tempo, foram protegidos por algum tipo de bloqueador terão manchas mais fáceis de tratar do que aquelas que quase não receberam cuidados. Ou seja: a prevenção é fundamental. "Valem as recomendações básicas, como aplicar filtro solar com FPS 30, no mínimo, evitar a exposição ao sol entre 10 e 16 horas e, na praia ou piscina, usar protetores físicos, como chapéu, óculos e guarda-sol", ensina Adilson. Outro tipo de radiação que também pode trazer prejuízos à pele é a chamada luz azul, emitida por computadores, tablets e celulares. "Estudos apontam que essa luz pode ser tão prejudicial quanto a solar", afirma a dermatologista Valéria Campos, do departamento de laser da Sociedade Brasileira de Dermatologia. Nesse caso, o melhor jeito de se defender é usar diariamente um protetor solar com cor de base (ou os dois produtos combinados), pois ele forma uma barreira física e química contra essa luz. A seguir, veja quais são os tipos de manchas mais comuns, os ativos e tratamentos ideais para combatê-los e os truques de make que disfarçam o problema.

98 CLAUDIA | ABRIL 2015

Fonte: Revista *Claudia*, números 634 e 643.

Em algum momento da história de *Claudia* a preocupação com imagens mais reais (diferente da modelo magra que tenta entrar na calça jeans apertada) já foi maior, pelo menos é o que Do Santos mostra em sua pesquisa sobre a publicação feminina. No entanto, não observamos essa preocupação em um ano de pesquisa sobre as editorias de beleza.

> Cristina Poles e Vera Lígia Rangel demonstram uma consciência sobre a importância do âmbito da saúde e beleza no cotidiano da leitora, evitando impor padrões rígidos que oprimem a mulher. Observei que essas jornalistas preocupam-se em refletir nas fotos, por exemplo, a real condição física da mulher, que nem sempre possui um corpo perfeito. Aliás, essa preocupação é discutida não somente na reunião de pauta, mas também nos momentos que Cristina Poles e Vera Lígia Rangel indagavam-me sobre como eu analisaria a questão da beleza e saúde abordada em *Claudia*. Elas ressaltavam sempre que estavam lutando em não apresentar a beleza feminina como um ideal inacessível e opressor para a leitora, nem dissociar a importância da saúde no alcance da beleza. Buscar um conteúdo mais consistente para as fotos das matérias de beleza e saúde já é uma meta do Plano Editorial de *Claudia*, cuja qualidade editorial permanece em discussão na reunião de pauta. Logo, nas habituais matérias sobre estrias, as fotos devem mostrar não somente um corpo

> feminino sem estrias, mas também com estrias em estágios variados: onde se localizam, as de maior e de menor estágio, após a gravidez. Na matéria sobre postura da coluna vertebral, as fotos devem detalhar um raio X de uma coluna ideal, outra com problemas abordados na própria matéria. (DOS SANTOS, 1996, p.118-119)

Ainda na mesma edição em que foi publicada a matéria sobre manchas, há uma matéria inteiramente dedicada à boca: "Boca perfeita" é assinada pela jornalista Fernanda Morelli, que entrevistou três dermatologistas, dois de São Paulo e um do Rio de Janeiro, e uma cosmetóloga, de São Paulo, para a pauta. A matéria ensina como cuidar da boca para evitar descamações, ressecamento e sinais da idade, além de garantir um batom impecável e indicar produtos. Ela tem duas páginas e foi publicada sob o chapéu "lição de beleza". É ilustrada pelo rosto de uma mulher, com destaque para os lábios (que também não demonstram sinais de descamações e ressecamento). Quem explica por que devemos adotar cuidados especiais com a boca é a dermatologista do Rio de Janeiro, voz especialista que acrescenta mais essa rotina de beleza a uma agenda já bastante cheia.

> "A pele da boca é bastante sensível e, por isso, deveria receber atenção o tempo todo", defende a dermatologista F.N., do Rio de Janeiro. A hidratação dos lábios, diz a médica, fica comprometida porque a área não tem glândulas sebáceas. São elas que produzem a oleosidade natural, capaz de formar uma barreira para impedir a perda de água. [...] Alguns poucos cuidados, porém, contribuem para evitar a descamação, vermelhidão e ardência, sintomas de agressão. ("Boca perfeita", *Claudia*, abril de 2015, número 643, p. 88)

Entre os "poucos cuidados", por exemplo, está a aplicação de um bálsamo ou protetor labial, a cada duas horas, em dias frios. A reportagem também é ilustrada com sugestões de cinco produtos específicos para os lábios.

Completando a seleção de matérias que tratam assuntos pertencentes à dermatologia, que merecem destaque na editoria de beleza, foi encontrada, ainda, uma reportagem específica sobre unhas, que também conversou com profissionais da área médica para se embasar. Em "Unhas fortes", publicada em maio de 2015 em *Claudia* (número 644), a jornalista Clara Dias apresenta os cuidados recomendados por especialistas para fortalecer as unhas e deixá-las saudáveis. Para a matéria foram entrevistados cinco dermatologistas, três de São Paulo e dois do Rio de Janeiro, e uma nutróloga, de São Paulo, sob o chapéu "lição de beleza". A matéria mostra uma mulher com as mãos em destaque, próximas ao rosto. Prestar atenção no estado das unhas é importante, pois se elas estão fracas, podem ainda indicar alguma coisa mais séria no organismo:

> Se suas unhas quebram, descamam ou mudam de cor e textura com frequência, atenção. Esses são sinais de que elas estão fracas - e provavelmente há algo de errado com o seu organismo ou seus hábitos diários. 'A questão pode estar relacionada ao uso do mesmo esmalte por um longo período, à manipulação excessiva de produtos de limpeza sem proteção, à carência de vitaminas na alimentação, a traumas físicos ou até doenças sistêmicas, como anemia', explica a dermatologista. ("Unhas fortes", *Claudia*, número 644, maio de 2015, p. 99)

A seleção de cosméticos indicados com seus benefícios e promessas. A capacidade de conquistar um "ar de saúde" camuflado, construído, falso. A divisão do tempo em tempos: tempo do ineditismo, tempo da urgência em ciclos e o tempo do cotidiano. As enormes listas de beleza com todas as suas informações. A derme repartida. As belas fotos sem defeitos. Os alarmes da saúde. Tudo confere sentido. Tudo é uma apresentação do mundo significado. Segundo Charaudeau, o profissional de comunicação não pode alegar ignorância em relação às dificuldades de construção da notícia:

> Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. [...] É, pois, impossível alegar inocência. O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância. (CHARAUDEAU, 2010, p. 39)

Vale reforçar que foi visto em *Claudia* um número maior de estratégias para abordar os assuntos de dermatologia em suas páginas de beleza. Diferente do que foi encontrado em *Marie Claire* no período. No entanto, veremos que os exemplos relevantes para a pesquisa crescem em *Marie Claire* no capítulo seguinte.

Todo um universo de afetividade faz parte do mundo a conhecer por meio das mídias sociais. Ele revela expressões que mostram nossas pulsões e aversões. Os próprios rituais sociais de polidez incluem paixões (a pele lisa, limpa, jovem, com brilho, saudável) e nossas repulsas (as manchas, o ressecamento, o envelhecimento, a perda do viço, a flacidez). As expressões revelam a moral emocional, mas também estabelecem relações de força, quem pode exercer poder sobre o outro e a partir de que ponto. Agora, vamos ver como se dá o controle do corpo feminino nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*.

8 Questões de corpo nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*

Já vimos como a editoria de beleza apresenta reportagens sobre nutrição em diversos formatos, usando diferentes estratégias, mas sempre se apoiando em vozes de autoridade da área médica. Na sequência, foi observado que a dermatologia recebe imenso espaço nas editorias de beleza de *Claudia* e *Marie Claire*, sendo que os profissionais em saúde esclarecem dúvidas em matérias sobre a pele, cabelo, unhas e mucosas.

Outro tipo de reportagem também está bastante presente nas páginas de beleza das revistas femininas, recebendo pautas especiais, chamadas de capas e reunindo diversas fontes especialistas no assunto. São reportagens que falam especificamente sobre o corpo, como mantê-lo saudável, ativo, vigoroso, firme e bonito. Em algumas matérias já apresentadas, sobre nutrição e pele, certas preocupações com o corpo já apareceram. Agora serão mostradas matérias cujo assunto principal é a saúde do corpo, com destaque para a realização de atividades físicas. Logo de início, percebeu-se que a formação dos profissionais que têm autoridade para falar sobre o corpo é mais diversificada. Eles são da saúde e também da educação, principalmente da educação física, que reúne conhecimentos da pedagogia e da biologia, assim como da medicina. São apresentados como professores, instrutores, coordenadores, responsáveis técnicos e afins.

Foram notadas também algumas divisões possíveis em relação aos conteúdos sobre o corpo nas editorias de beleza. Um grande número de reportagens se concentra em falar sobre as *novidades* para cuidar da boa forma. Outras matérias preferem abordar *velhas práticas, mas com novos usos*. Aproveitamos para mostrar uma situação inusitada em nossa pesquisa. Durante um ano de observação, apenas uma única vez *Claudia* e *Marie Claire* trouxeram reportagens similares em edições concomitantes. Trata-se do “Projeto Verão”, que por causa de seu nome assimilado ao senso comum, tem sua repetição permitida, quando geralmente as revistas se esforçam para não se parecerem umas com as outras. Será possível perceber o que é o “Projeto Verão” e qual a sua importância para as publicações e para a reflexão desta pesquisa.

Também, quando se trata do corpo, será possível observar a presença de uma voz de autoridade um pouco diferente das que apresentamos anteriormente. Trata-se da celebridade.

8.1 Novidades para o corpo: as aulas e modalidades da moda

"Entre quatro paredes" foi uma reportagem publicada em maio de 2014, em *Marie Claire* (número 278), sob o chapéu "*fitness*" na seção "The best of beauty". A matéria de página simples é espelhada com um anúncio de relógios femininos. A reportagem não é assinada, mas o autor entrevista um coordenador de modalidades aquáticas de uma academia, em São Paulo, um professor, de outra academia da mesma cidade, e o instrutor de uma terceira academia. As três são citadas no texto. A matéria revela três atividades físicas que costumam ser realizadas ao ar livre, mas que ganharam versões de academia, chamadas versões "*indoor*", para os dias chuvosos. Cada uma delas é realizada em uma academia, local de trabalho de cada uma das fontes consultadas.

A reportagem tem apenas uma foto de abre com uma mulher se exercitando no "remo *indoor*": ela usa roupas de ginástica e demonstra fazer certo esforço ao, aparentemente, soltar o ar pela boca. As atividades físicas são "*deep running*" (variação aquática da corrida, feita na piscina, com coletes de suspensão), "*slackline*" (faixa de *nylon* presa pelas extremidades a uma altura de 30 cm a 1,5 metro do chão onde a pessoa treina equilíbrio, além de fortalecer os músculos das pernas) e "remo *indoor*" (remo usado para as aulas específicas na academia; simula os movimentos do esporte como se estivesse na água). O texto de início da matéria explica sua razão de ser: "Dias ensolarados são um presente para quem tem aversão à academia. Mas o que fazer quando a chuva ou frio dão as caras e aquele exercício que você adora praticar ao ar livre precisa ser adiado?". As modalidades são valorizadas por trazerem satisfação e entretenimento, mas, ao final da apresentação de cada uma, é inserida uma informação importante: o número de calorias que é possível queimar/perder/gastar durante a prática física.

Já "Parece milagre" foi uma reportagem publicada também sob o chapéu "*fitness*" na editoria "The best of beauty", na edição de novembro de 2014 de *Marie Claire* (número 284). Ela segue o mesmo modelo de página simples e está espelhada com um anúncio de iluminador para a pele em forma de *mousse*. Diferente da anterior, a jornalista não assina a reportagem, mas é a personagem principal da matéria: "Testamos a Musculação do Futuro, que promete moldar as curvas em menos de um mês. A editora Maria Clara Póvia perdeu 10 centímetros de cintura". Na foto de abre é a própria jornalista quem aparece, só que a foto é mais conceitual,

em preto e branco, com alguns efeitos, sem exatamente ensinar a prática física, mas simulando-a.

Para a matéria, a jornalista entrevistou o educador físico e fisiologista que teria desenvolvido o método de musculação apresentado, em São Paulo. A técnica une atividade física com procedimento estético, treinamento funcional e ultracavitação, sendo que um aparelho de ultrassom é usado antes do exercício para inflar e explodir as células de gordura. A jornalista conta em seu relato que seu treino foi preparado de acordo com seu objetivo "que era reduzir a gordura dos culotes e coxas". Em determinado ponto da experiência, ela revela ainda que teve dificuldade para seguir a dieta apresentada e que pediu alterações ao profissional responsável. Para finalizar, a matéria traz um *box* informativo com as medidas corporais da jornalista antes e depois da musculação do futuro: peso, cintura, quadril, flancos, coxas, braços e busto. Em todas, ela reduziu medidas. Finaliza com prós e contras da atividade física.

Ainda em "The best of beauty", sob o chapéu "*fitness*", já observando certa recorrência no espaço, foi publicada a reportagem "Malhação à beira-mar", em janeiro de 2015 (*Marie Claire,* número 286). Não é assinada e foi espelhada com uma seção "Beleza, etc". Sem anúncios. Para apurar a matéria, a jornalista entrevistou dois educadores físicos, uma de Santos e outro do Rio de Janeiro, e o diretor de uma academia, também do Rio de Janeiro. Aparecem no texto seis atividades físicas para serem feitas durante as "férias", sendo que três delas podem ser realizadas na praia (oferecidas em Santos, no litoral de São Paulo, e no Rio de Janeiro). São apresentados os benefícios de cada uma, como fazer, que precauções tomar e as calorias gastas durante as atividades. Mais uma vez podemos perceber o pressuposto de férias e praia no mês de janeiro já apresentado nas matérias sobre a pele. A ideia da reportagem é ensinar jeitos de "manter a forma de maneira simples e divertida":

> Praia é lugar para relaxar, certo? Mas não é por isso que você precisa ficar apenas estendida na areia - principalmente se malhou o ano todo e não quer jogar para o alto o resultado do projeto verão. Para ajudá-la nessa tarefa, entrevistamos especialistas que ensinam a adaptar o treino nas férias, de acordo com a modalidade que você costuma fazer. A ideia é continuar queimando calorias, só que de um jeito prático e prazeroso. ("Malhação à beira-mar", janeiro de 2015, *Marie Claire*, número 286, p. 48)

Em março de 2015, foi encontrada a última reportagem de beleza do período analisado de *Marie Claire* (número 288) que fala sobre o corpo e também de novidades para manter a boa

forma. Desta vez, as novidades são aplicativos para celular que auxiliam a “entrar em forma, praticar exercícios e equilibrar hábitos alimentares”. Segundo a matéria “Aplicativos pró-corpão”, a tecnologia complementa o trabalho de especialistas. Quem indica os aplicativos são três “blogueiras *fitness*”, as únicas entrevistadas na reportagem, que também não é assinada pelo jornalista. Ela está espelhada com um anúncio de produto para a saúde dos dentes.

Para encerrar este tópico trazemos uma reportagem de *Claudia* que também se centraliza nas novidades em academias para falar sobre o corpo. Em “Corpo em ação”, publicada em agosto de 2014, na edição de número 635, a jornalista Bruna Bittencourt, que assina a matéria, entrevista uma bailarina e professora e uma coordenadora de ioga, de locais não identificados, um treinador e um instrutor de academias, os dois de São Paulo. Cada um deles apresenta uma modalidade de aula que está fazendo sucesso nas academias para “chegar ao verão com tudo em cima”. A reportagem de página dupla está sob o chapéu “*fitness*” e abre a matéria com a foto de uma bailarina praticando ioga. Ela faz uma postura da prática indiana, mas usa roupas de academia e sapatilhas de dança, dando a impressão de ser uma pessoa bem ativa. Abaixo de seu corpo o título da matéria vira quase uma legenda fotográfica. São recomendadas quatro atividades físicas: *ballet fitness*, *crossfit*, *surf ioga indoor* e *hard circuit*. Cada uma delas traz uma explicação breve sobre o que é, benefícios e onde fazer.

Entre os benefícios apontados pelas práticas estão “tonificar e definir os músculos ao mesmo tempo que deixa o corpo mais alongado e longilíneo”, “melhorar o condicionamento físico e a resistência cardiovascular, além de turbinar a força e a agilidade”, “trabalhar o equilíbrio, além de tonificar o bumbum, as pernas e o abdome” e “ajudar a perder peso”. Um dos profissionais consultados na matéria faz questão de ressaltar quando fala sobre o *crossfit* que “o foco é mais na saúde do que em ganhos estéticos”.

Figura 25 - Abre da reportagem “Corpo em Ação”

Fonte: Revista *Claudia*, número 635.

Ainda falando sobre a significativa foto de abre desta reportagem, ela funciona perfeitamente para ilustrar a matéria, já que consegue reunir três atividades citadas (ioga, ginástica e balé), faltando apenas uma delas (o surf). Para além disso, mostra uma mulher extremamente ativa, capaz de se exercitar com bastante vigor, inclusive com certo nível de excelência. Por um lado, vemos permanência de valores, mas também renovação. A permanência está justamente na elegância que ela demonstra durante a prática física. Não temos uma mulher suada, com cabelos desalinhados, sem maquiagem, demonstrando o esforço que faz, o cansaço físico, por exemplo. Ela segue bonita até fazendo exercícios físicos e bastante feminina (a roupa de balé garante isso). No entanto, essa mulher capaz de praticar tantas atividades físicas é moderna.

Quando, em 1918, a *Revista Feminina* publicou uma matéria sobre a “cultura física”, a mulher que ilustra a reportagem era diferente. Ela vestia uma saia até o meio da canela, sapatinhos e blusa de mangas bufantes enquanto executa os movimentos ensinados. Os

exercícios eram direcionados para dar “porte e graça”, o oposto do que diz o professor de *crossfit* que citamos há pouco, que preza pelos ganhos em saúde, não estéticos. O texto da matéria de 1918 garante que não quer “transformar a mulher em ginasta ou acrobata” e que sua finalidade é essencialmente a beleza.

A beleza, na época, era associada a comportamento, firmeza no andar, postura, higiene, graça e, entre outros, formas arredondadas, bem diferentes das exibidas nas reportagens atuais. Já destacamos em outro momento que os corpos destacados nas matérias de beleza são angulosos, magros, limitados pelos contornos dos ossos. O que permanece é a predileção por seios grandes, mas agora em modelos cada vez mais magras. O que hoje é o padrão anguloso aceitável, tanto que se fala em redesenhar o corpo por meio de esportes e procedimentos cirúrgicos, já foi condenado no passado, já foi o “feio”.

> O ideal de beleza feminina para a ‘Revista’, em 1923, era a mulher de formas arredondadas. ‘A mulher angulosa nunca é bela’, é o título de uma matéria que ensina exercícios para desenvolver o busto. Esta matéria é ilustrada por quatro fotos explicativas. Além da indicação de exercícios, ‘um processo excelente para substituir os ângulos por curvas agradáveis’, (RF, N.109, junho de 1923) a matéria sugeria regime alimentar para ganhar alguns quilos. A magreza, os ângulos, não eram padrões de beleza feminina. (MASCARO, 1982, p. 115)

8.2 Novos usos para velhas práticas

As reportagens que serão apresentadas em sequência são centradas em práticas já conhecidas que recebem ares de modernidade com novos usos, novas descobertas, novos aparelhos, técnicas e benefícios. Em “Ioga *reloaded*”, da edição de junho de 2014 de *Marie Claire* (número 279), a reportagem apresenta três novas modalidades de ioga praticadas em academias de ginástica. Podemos questionar qual a diferença desta reportagem para a anterior, que também apresenta um novo tipo de ioga. A diferença é sutil, assim como em outros exemplos apresentados, mas existe uma estratégia de convencimento diferente de uma matéria para a outra. A anterior quer atrair as leitoras com as “novidades das academias”. Nesta, “em versão aérea, dançante ou sobre uma prancha, novas modalidades modernizam a prática milenar”. A primeira visa uma leitora ávida pelo novo, o mais atual, a moda. A segunda visa a uma leitora que também pode se interessar pela novidade, mas que sabe que estamos falando

de um assunto conhecido, talvez de uma prática que ela adora praticar, com a qual se sinta mais confiante. Com isso, o jornalismo da editoria já avisa que não está inventando a roda, mas também traz um fato novo, curioso, pede atenção, pois teria algo relevante para apresentar.

A reportagem de página simples está sob o chapéu "*fitness*", não é assinada e conta com as vozes especialistas de dois professores e uma fisioterapeuta, sendo que cada um deles apresenta um tipo mais moderno de ioga. A foto de abre mostra uma mulher pendurada nos ares por uma fita, praticando algum tipo de acrobacia que lembra alguma postura de ioga. Elas são destacadas por seu caráter "lúdico" ou por terem atraído famosas "como Thaila Ayala e Carolina Dieckmann, e a top Izabel Goulart". A matéria também mostra quantas calorias é possível perder realizando cada uma delas: na *flying yoga* "as aulas duram uma hora queimam 350 calorias aproximadamente"; na *bio surf yoga* "é possível queimar de 300 a 500 calorias por aula"; já na *yoga dance* "o gasto calórico é de 200 calorias por hora, em média".

Sant'Anna (2013) diz que essa foi uma das consequências do aumento da liberdade de intervir no próprio corpo. Se por um lado já é permitido à mulher praticar mais atividades físicas e mudar o desenho de si, por outro, a linguagem é penetrada por vocabulário científico, medicalização da vida, dotando os cuidados embelezadores do corpo de seriedade, apresentando problemas de saúde decorrentes do sedentarismo, entre outros. Então, em seu cotidiano, as leitoras serão obrigadas a conhecer as calorias ganhas com alimentos ou perdidas com atividades físicas e cotidianas (inclusive o sexo já é quantificado em relação ao gasto calórico), mas também devem se informar sobre taxas de colesterol, vitaminas e hormônios, "índices glicêmicos" (como mostramos anteriormente), quilos etc.

> Mentalidade calculista e vigilante, pois haveria sempre o risco de nascer uma ruga, iniciar uma flacidez, formar uma mancha na pele, além da redução do colágeno, do aparecimento de estrias… a lista parece infindável. Sem contar o perigo dos 'radicais livres', expressão banalizada na publicidade de cosméticos e que, como outras, valoriza o produto anunciado ao mesmo tempo que seu significado permanece obscuro para a maior parte das consumidoras. (SANT'ANNA, 2013, p. 123)

Em julho de 2014, em *Marie Claire* (número 280), "Malhação poderosa" atualiza o uso dos aparelhos de musculação de forma a "potencializar" os efeitos dos exercícios aeróbicos nas academias. A reportagem de página simples fala de três aparelhos muito comuns (bicicleta, esteira e *transport*) e da melhor forma de utilizá-los. Ela foi publicada sob o chapéu "*fitness*" e

ocupa uma página simples, espelhada com a matéria “Creme caviar”. A jornalista não assina a matéria e entrevista três professores, sendo que um deles é fisiologista.

> Antes de entortar o nariz para esteiras, bicicletas ergométricas, *transports* ou elípticos, saiba que dificilmente um programa de musculação deixará algum deles de lado. Fundamentais para o aquecimento do corpo, esses equipamentos complementam o treino e, quando usados de maneira correta, são os principais aliados na queima de gordurinhas e até mesmo na definição muscular. Especialistas dão dicas de como tirar melhor proveito deles e potencializar seus resultados. (“Malhação poderosa”, *Marie Claire*, número 280, julho de 2014, p. 54)

A bicicleta ajuda a definir músculos das pernas e glúteos. A escolha por “definir” já é uma questão interessante a ser observada, já que dá a impressão de que glúteos e pernas não possuem forma definida sem que sejam trabalhados pelo equipamento. Seria o equipamento que daria a forma perfeita daquela região específica do corpo. Apesar de parecer que somos nós que usamos os aparelhos para definir, é o aparelho quem define, cumprindo o papel para o qual foi criado. O “segredo” para o bom uso da esteira é “igualar a quantidade de passos dados com a frequência cardíaca”. Parece extremamente sofisticado, mas os aparelhos atuais já foram pensados de forma a otimizar essas necessidades, sendo que esteiras modernas conseguem medir frequência cardíaca do usuário e até passadas. Para o *transport*, a “dica de *expert*” é intercalar o uso do aparelho com outros equipamentos “para o mesmo grupo muscular (*leg press*, cadeira adutora ou abdutora)”.

Vigarello (1995) propõe interrogar a história de determinado aparelho para conseguir entender qual foi o imaginário da época que tornou possível a sua criação. No século XVII, por exemplo, com o aparecimento das cirurgias, multiplicaram-se as possibilidades de criação de aparelhagens corretivas. O corpo transformado em máquina, já que também é manipulável, submetido a consertos, será transformado por estiramentos e pressões diversas. Para o “arsenal terapêutico” se multiplicar na medicina, tanto o espaço corporal como o mecanicismo tinham que se banalizar para que pudessem ser integrados.

> As rodas, as lâminas e as alavancas que corrigem são percebidas como de natureza idêntica às próprias partes corrigidas. Causalidades tornadas homogêneas trocam suas eficiências. Vetores geometrizados exercem suas pressões sobre morfologias passivamente articuladas. Uma vez reduzidas aos princípios da física, as anatomias acolhem sem grandes diferenças um cortejo variado de montagens retificadoras. O século XVII é aquele em que se classificam os dispositivos redutores de fraturas e de luxações, enquanto proliferam subitamente os acessórios corretores de desvios vertebrais. A pretensão não é mais apenas responder a algum acidente

> articular ou ósseo, mas de pressionar pacientemente o que é percebido como deformação; trata-se de responder à eventual falência das normas de simetria com instrumentos agora múltiplos: espartilhos, cruzes de ferro, alavancas para distensão corporal, balanços e colares. (VIGARELLO, 1995, p. 25)

No entanto, com o passar do tempo, os aparelhos corretivos ganharam novas características que os tornavam cada vez mais disciplinares, com objetivos quase pedagógicos em relação aos corpos. No caso do espartilho, por exemplo, seu uso foi tão difundido que já não se tratava de corrigir, mas de educar a postura, o corpo feminino, dar forma, moldar. O aparelho era usado para retificar, mas também para prevenir, fixar o formato atingido pelo seu uso. É aí que se pode notar que o que antes seria usado para correção e tratamento de um "mal", depois virou uma imposição da regra, uma normatização permitida pelos aparelhos.

> No 'dinamismo' preventivo e formador, trazido pelo tutor que corrige, materialize-se o velho sonho de um trabalho completo, o de uma dominação sem reserva, para os quais o aparelho corretor é ao mesmo tempo a mediação e o símbolo. O itinerário histórico deste aparelho coloca em jogo um sentido que ultrapassa sua mera técnica. Ele entra, silenciosamente mas também essencialmente, no campo de uma cultura. Ainda é preciso dizer mais. Limitando-se a um sobrevoo, o olhar retrospectivo corre o risco de ser esquemático e às vezes artificial. Não apenas o aparecimento e a justificação de um tal aparelho que merecem atenção, mas também as críticas de que ele foi objeto, os desgastes que ele suportou, as alternativas que ele conheceu, ou mesmo alguns de seus deslizamentos. É devido ao fato deste aparelho se dirigir à postura, à aparência, e circunscrever parcialmente a motricidade, que ele revela necessariamente as táticas implícitas, necessárias para modelar o corpo. (VIGARELLO, 1995, p. 27-28)

Quando os aparelhos dedicados ao corpo não são apenas destinados a conter motricidade e membros, mas desempenham um papel orientador em relação aos seus movimentos, quando altera as mecânicas do corpo, conduz a ação, formam as atividades a serem realizadas, tudo muda. No aparelho, o corpo perde a gestualidade cotidiana para agir de acordo com agenciamentos codificados das mais diferentes formas. Com isso, não é apenas a tecnologia que muda. Quando um instrumento de tal tipo é desenvolvido, todo o imaginário social está em transformação. Por isso, quando falamos em bicicleta, esteira, *transport*, *leg press*, cadeira adutora, entre tantos outros, devemos pensar os aparelhos não apenas em termos de benefícios que trazem para a saúde, mas em como suas aclamadas medidas preventivas ordenam um destino ao corpo feminino.

De certa forma, quando um autor-jornalista diz em uma matéria que os aparelhos "definem" os músculos, ele não está totalmente enganado. O aparelho define, sim, mas não

define por que consegue estimular o próprio órgão a atingir o grau máximo de excelência natural do corpo humano, como se poderia imaginar. Não define segundo princípios de qualidade de vida garantidos por conhecimentos científicos, por verdades da medicina. Define segundo valores sociais e culturais do que é o corpo humano ideal em uma sociedade específica, determinada por espaço e tempo.

> Embora o mecanismo feito de modelagens imediatas tenha sido substituído por um sistema muito preciso de ações e por um quadriculado geometrizado dos espaços, o ganho em autonomia poderia ser apenas artificial. À imobilização relativa e imposta sucede simplesmente uma disciplina gestual. Os novos aparelhos, orientando estritamente cada ação, colocariam a motricidade no molde, do mesmo modo que anteriormente se colocavam as morfologias. As pressões seriam somente deslocadas. O fenômeno é tanto mais impressionante quando ele é acompanhado, no começo do século XIX, por ginásticas escolares que exploram a fragmentação e a seriação dos movimentos em situações coletivas. Cada exercício se torna então unidade superposta e sincrônica. A mão adulta teria delegado uma vez mais seus poderes; o que a substitui permanece mecânico, misturando instrumentos móveis e dispositivos espaciais para 'corrigir' a motricidade. O debate ultrapassa então largamente o gesto que apenas corrige, para referir-se mais amplamente às 'táticas disciplinares'. (VIGARELLO, 1995, p. 35)

No entanto, a disciplina não é renovada nas reportagens de beleza somente pela criação de aparelhos mais modernos, mas na revitalização das próprias práticas físicas. Ou seja, as novidades em musculação, por exemplo, não são atualizadas apenas por novas tecnologias, mas também por novas práticas. Em "Academia *express*", reportagem publicada em maio de 2015, em *Marie Claire* (número 290), a musculação mais dinâmica é indicada para quem "não tem tempo a perder" e quer ficar em forma com "novos treinos rápidos e de alta intensidade". A matéria de duas páginas é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia, que entrevistou diretores de duas academias, de locais não identificados, e um professor e proprietário de uma terceira academia, de São Paulo, além de citar uma faculdade norte-americana de medicina esportiva e professores de uma universidade em Ontário, no Canadá.

> Falta de tempo já não é desculpa para fugir da atividade física. Com duração máxima de 30 minutos, os treinos rápidos são uma das principais tendências *fitness* hoje e uma mão na roda para o dia a dia corrido nas metrópoles. Febre nos Estados Unidos, foram apontados pela *American College of Sports Medicine* (principal organização de estudos em medicina esportiva do mundo) como uma das modalidades que mais crescem nas academias. [...] O circuito das *Les Cinq Gym*, em São Paulo, inclui saltos, corrida, escada e movimentos com corda e halteres. Privilegia o condicionamento físico e fortalece a musculatura do corpo todo. Tem duração de 30 ou 45 minutos e pode queimar até 500 calorias. ("Academia *express*", *Marie Claire*, número 290, maio de 2015, p. 166-167)

Courtine (1993) afirma que a disciplina exigida para o *body-building* acabou incorporando os valores do puritanismo nos Estados Unidos para que expandisse. De certa forma, ele explica como essa fala ganhou força na sociedade, conquistando os norte-americanos que, por sua vez, influenciam o pensamento ocidental. A obrigatoriedade da prática física não seria tão facilmente incorporada ao cotidiano das pessoas. Primeiramente, ela ficou associada a uma classe de jovens profissionais urbanos, que buscam autorrealização e sucesso material, pessoas que sentiam prazer com a "transpiração eletrônica", os yuppies dos anos 1980.

Se antigamente as ferramentas usadas para musculação eram feias, pesadas, improvisadas, escondidas, foi essa geração e classe que transformou as cores, mudou os tecidos e levou os equipamentos para dentro de suas casas, transformando-os em objetos de decoração. A prática física se transformava então em um jeito de comungar com a cultura do corpo na sociedade do consumo de massa. E, por consumo, a interpretação deve ser literal.

> Nos Estados Unidos e, para além disso, nas sociedades ocidentais, a cultura contemporânea do corpo é inteiramente dominada pelo ciclo da absorção e da eliminação, tanto orgânico, quanto econômico: o *body-building*, a autodisciplina da transpiração, todo esse trabalho feito nas máquinas de musculação, o gasto compulsivo de energia, de matérias, de bens acumulados, são os usos em espelho, similares e invertidos, das atividades cotidianas de preenchimento de carrinhos de supermercado e de incorporação de alimentação. [...] As práticas e as representações do corpo na sociedade de consumo de massa são, assim, atravessadas por estratégias multiformes da regulação dos fluxos, das matérias, das energias a incorporar, a canalizar, a eliminar. Cada indivíduo torna-se, então, o gestor de seu próprio corpo. O *body-building* e a constelação de práticas que se desenvolveram no mesmo período e que se parecem com ele de perto, ou de longe — *jogging*, aeróbica, regimes de baixas calorias, ou ainda o desenvolvimento sem precedentes da cirurgia plástica... —, todas essas técnicas de gerenciamento do corpo que floresceram no decorrer dos anos 80 são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter uma tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo o que na aparência pareça relaxado, franzido, machucado, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. Uma negação laboriosa de sua morte próxima. (COURTINE, 1993, p. 86)

Mas não apenas o exemplo da geração dos anos 80 mobilizaria tanto esforço em direção a uma vida cada vez mais ativa. Não apenas a ânsia de consumo da sociedade de massa, que insere o próprio corpo em seus ciclos de vida, mas a crença religiosa também vai investir na disciplina física, de forma a incorporá-la a uma moral, pois a ginástica estará a serviço da ordem, da exatidão, do bom funcionamento da sociedade industrial e burocrática. A atividade física, assim como o trabalho, reforça o hábito. De acordo com Courtine, o pensamento puritano nos

Estados Unidos colocou os cuidados com o corpo entre as obrigações do homem moderno, à maneira de um dever cristão, criando fundamentos psicológicos para a obsessão esportiva.

O discurso científico e a medicina conseguiram estabelecer uma consciência cada vez mais mecânica sobre o corpo. Já mencionamos anteriormente como as percepções em relação ao corpo mudaram, como foi possível ele ser cada vez mais relacionado com uma máquina em ação, a qual seria possível modificar, remodelar, melhorar, menos uma entidade e mais um processo. A ciência, então, estabeleceria as bases metodológicas da fase esportiva da sociedade, enquanto a moral e a religião dariam os fundamentos psicológicos, colocando os valores do trabalho dentro do tempo de lazer.

> A antiga desconfiança puritana a respeito das distrações assim como as condenações religiosas da ociosidade encontram na prática cotidiana e generalizada de exercícios físicos, a possibilidade de enquadrar o tempo individual num modelo de atividade contínua: o exercício físico passa a ser um lazer às margens do tempo de trabalho e um trabalho instalado no coração do tempo de lazer. (COURTINE, 1993, p. 94)

Neste contexto, o corpo feminino passou por uma revalorização, recebeu uma quase permissão para existir em toda a sua potencialidade atlética, mostrar seu valor, sendo que a exposição do corpo da mulher começou a ser cada vez mais aceita e incentivada. Cresceu o prestígio da modelo, proliferam os concursos de beleza, as capas de revistas… O corpo feminino dotado de certos atributos atléticos permitiu até certa mobilidade social para as mulheres, virou um capital, um investimento. Por muito tempo, esse foi o discurso de legitimação de vários títulos masculinos que traziam a nudez feminina, pagando pela publicização de seus corpos, levando algumas ao estrelato (a Playboy é o mais expressivo deles). Era o corpo feminino transformado em mercadoria.

Então, temos que, nos Estados Unidos, a cultura do corpo era um compromisso estabelecido pela ética puritana com as necessidades da sociedade de consumo. Se o corpo ganhou uma liberdade de modificação e exposição, anteriormente nunca vistas, a prática física não se tornava uma escolha, mas uma obrigação. As interdições não cessaram, ao contrário, criaram novas formas de coagir.

> Na cultura profissional e esportiva, que tomou o lugar da família, a exigência de disciplina passou a ser associada menos à ordem do que ao sucesso, menos à moral

> do que à promoção pessoal. Aguçou-se assim o sentimento de responsabilidade individual nas vitórias e nas derrotas da grande competição esportiva que se tornou a existência humana. Por conseguinte, as autodisciplinas foram reforçadas, fustigadas pelo desejo de vencer. Um culto inquieto do eu eficaz atravessa a sociedade americana. Esse deslocamento das coações supõe uma outra economia dos gozos, uma divisão diferente dos prazeres e das penas. O indivíduo, sem nenhuma dúvida, ampliou seu potencial de ação, e o corpo ganhou uma liberdade inédita de movimento. Mas se o exercício esportivo é uma alegria, ele é também um dever, o que não ocorre sem assimilar a sua filiação à prática religiosa. Nele, o organismo é o objeto de uma gestão ansiosa. A saúde, em que os puritanos de outrora não viam mais do que um bem a conservar, tende a se transformar no objeto de uma atividade febril. A aparência, que a ética protestante queria austera, é fruto de um labor narcísico; o invólucro corporal torna-se o resultado de uma atenção obsessiva, com ritos quase religiosos de um culto profano. (COURTINE, 1995, p. 102)

Em *Claudia*, reportagens com práticas físicas já bastante conhecidas, mas com reformulações, também aparecem no período analisado nesta pesquisa. Em setembro de 2014, *Claudia* (número 636) trouxe a reportagem "A reinvenção do pilates", de página simples, espelhada com um anúncio de maquiagem. Ela é assinada pela jornalista Marcia Di Domenico, que apresenta três novidades para praticar pilates de formas diferentes com seus respectivos benefícios. As modalidades são "*piloxing*", que mistura exercícios de pilates com boxe e dança, praticada apenas no EUA, "*hot pilates*", praticada apenas nos EUA e na Argentina, em que a aula comum é ministrada em uma sala aquecida a 35 graus, e ainda uma versão "*power*" proporcionada por um novo aparelho, o "*Allegro 2*", que promete mais intensidade nos exercícios. Para a matéria, a jornalista consultou uma dançaria sueca, que inventou a modalidade *piloxing*, e uma fisioterapeuta com estúdio próprio, em São Paulo, que utiliza o novo aparelho mencionado em seu local de trabalho.

Das três modalidades novas apresentadas na reportagem, duas delas são praticadas apenas no Estados Unidos, mostrando a influência que a cultura do corpo naquele país tem na prática física no Brasil, pelo menos para a imprensa de beleza feminina clássica. Diferente de *Marie Claire*, *Claudia* é um título que não existe nos Estados Unidos. O que é "febre" nos Estados Unidos, provavelmente, vai conquistar as brasileiras, pelo menos é o que a reportagem faz crer.

> Outra variante que virou mania nos Estados Unidos faz, literalmente, os alunos suarem. É a aula de hot pilates, ministrada em uma sala aquecida a 35 graus - ou uma espécie de cápsula de vidro para uso individual que atinge a mesma temperatura. Como o calor estimula a circulação e deixa os músculos e as articulações mais flexíveis, os exercícios, os mesmos do pilates tradicional de solo - são feitos com maior velocidade e pausas menores. Resultado: mais calorias queimadas, fôlego turbinado e toxinas eliminadas. Inspirado na hot ioga, essa versão já chegou também a estúdios na Argentina - e isso pode indicar que a modalidade logo aterrissará por aqui. ("A reinvenção do pilates", *Claudia*, número 636, p. 96)

Em janeiro de 2015, a reportagem “Giro certo”, sob o chapéu “*fitness*”, em *Claudia* (número 640), promete novidade para os entusiastas da bicicleta: “Você é fã da bicicleta como meio de transporte, estilo de vida e malhação eficiente? Conheça um novo conceito de *bike indoor* e confira sugestões de treino para espantar a monotonia da sua rotina de exercícios”. A matéria é assinada pela jornalista Bruna Bittencourt, de página dupla, sendo que a primeira traz apenas o chapéu, o título, o abre, o nome da jornalista, e uma mulher sentada sobre uma bicicleta ergométrica. Na reportagem é apresentada a modalidade “*soulcycle*”, que “tem angariado muitos fãs nos Estados Unidos” e que “traz a promessa de não apenas movimentar o corpo como envolver e estimular a mente”. Para falar sobre a prática, a jornalista consultou dois representantes de dois estúdios que oferecem a modalidade, em São Paulo.

Para balancear a matéria, que apresenta um tipo de prática esportiva que só pode ser realizada para frequentadores dessas duas academias de São Paulo (lembrando que *Claudia* tem circulação nacional), a reportagem traz uma entrevista com um ciclista e assessor esportivo, também de São Paulo, que “montou treinos para fazer em casa, na bicicleta ergométrica, ou ao ar livre, pedalando na ciclofaixa”.

8.3 Corpos que valem mais do que outros corpos: a celebridade

As reportagens que serão apresentadas agora, assim como todas as reportagens da pesquisa, estão apenas nas editorias de beleza das revistas femininas estudadas, mas convém lembrar que as celebridades estão presentes em quase todas as seções tanto de *Claudia* quanto de *Marie Claire*. Afinal, todas as capas de todas as edições estudadas são apenas com atrizes, modelos e apresentadoras famosas no Brasil. Por que queremos reforçar essa informação? Porque famosas também são chamadas a dar dicas de beleza em outras seções, que não a editoria própria para isso. Então, nosso recorte traz apenas três reportagens de *Marie Claire* (não foi encontrado esse tipo de recurso em Claudia durante a pesquisa) que apresentam celebridades e suas falas sobre a beleza, mas não demonstra em absoluto o quanto a figura famosa é autorizada e convidada a falar sobre os mais variados assuntos cotidianos.

Em outubro de 2014, na seção “The best of Beauty”, a revista *Marie Claire* (número 283) trouxe uma entrevista com a atriz hollywoodiana Cameron Diaz, que acabara de lançar um livro que chegou ao Brasil com o título “O Livro do Corpo”. Na publicação, ela conta como aos 42 anos conquistou uma boa forma admirada “conseguida à base de alimentação equilibrada e um estilo de vida saudável”. O livro (que custa R$ 70) é um “manual sobre nutrição, fitness e bem-estar que mescla experiências pessoais da estrela com informações de especialistas”. A matéria de *Marie Claire* trouxe uma entrevista com a atriz e o título da reportagem é uma aspa dela: “Sou minha própria nutricionista”.

A reportagem é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia, está sob o chapéu “bate-papo” e é ilustrada por duas fotos. Em uma delas, Cameron Diaz aparece sentada, vestida, sorridente, posando para a foto como um retrato. Esta é a foto principal. A outra foto traz a capa do livro, com a atriz vestindo apenas lingerie, exibindo o corpo, que é admirado e exemplo para as mulheres que desejam conhecer suas dicas. Na capa do livro, Cameron aparece magra, com um corpo completamente liso, sem marcas, rugas ou dobras. Um corpo que não reflete o corpo real da atriz. A importância das celebridades no mundo atual fez com que se desenvolvesse um tipo de jornalismo todo voltado para esse universo. Um dos recursos mais atrativos do jornalismo de celebridades são as fotos feitas por *paparazzi*, fotógrafos que fazem “flagras” dos famosos em situações cotidianas, fotos nem sempre autorizadas pelo fotografado, nem sempre em locais públicos, mas que mostram os corpos desses personagens notórios sem passarem por ferramentas de edição como o *Photoshop*.

O corpo de Cameron Diaz na foto de capa de seu livro, feito para informar e vender, não corresponde ao corpo exibido nas fotografias de *paparazzi*. É o corpo que aparece nos filmes da atriz hollywoodiana, não é que aparece em seus flagras de praia. Mais uma vez, observamos uma preocupação pequena em trazer para as páginas da revista imagens mais reais, que aproximem a leitora da informação. Questionamos por que o corpo “real” de Cameron Diaz não pode ser motivo de admiração? Apenas um corpo construído digitalmente é admirável?

Lipovetsky (2000) diz que a celulite, as pregas, o amolecido, o flácido, em nossos dias, são ruins porque o esbelto e o firme são associados ao autodomínio, poder de si, características que historicamente foram atribuídas aos homens. Segundo ele, o código da magreza deve ser pensado mais sob o signo da igualdade de condições entre homens e mulheres do que como o vetor de uma opressão às mulheres. A discordância aqui se dá justamente por causa da condição

colocada pelo próprio pesquisador, que faz a afirmação ainda que esse código "não tenha a mesma influência" sobre ambos. Por conta disso mesmo, achamos impossível equiparar o que é o desejo de ser magro para homens e mulheres. Para ele, estar cada vez mais magra é um meio de neutralizar os sinais que sempre foram associados ao feminino, as formas arredondas da mãe, da mulher parideira.

Só as razões que poderiam existir para essa mulher ter que neutralizar as características do corpo tradicionalmente feminino já invalidam o argumento de que exista qualquer possibilidade de equiparar o efeito de sentido do culto à magreza para homens e mulheres. Se, como Lipovetsky diz, o controle do corpo é a possibilidade de emancipação da mulher de seu destino para a maternidade, a mera possibilidade já pressupõe o controle, a opressão, a vigília. Não foram os métodos contraceptivos que possibilitaram que a mulher tivesse maior domínio de si. A mesma sociedade controladora que facilitou a criação da pílula anticoncepcional também determinou a disciplina do corpo pelas atividades físicas e estratégias embelezadoras de maneiras diferentes para homens e mulheres.

Em sua entrevista para *Marie Claire*, Cameron Diaz também questiona a quantidade de regras impostas às mulheres e depois diz que não segue qualquer orientação profissional para criar sua própria dieta alimentar.

> Muitas mulheres da minha idade perguntavam o que eu fazia para manter a forma e percebi que elas não tinham noção de como o corpo realmente funciona. Isso é insano! Você tem que saber exatamente como seu organismo trabalha. A gente costuma ouvir 'faça isso, não faça aquilo', 'como isso, nunca coma aquilo'. Por que devemos seguir essas regras se nem sabemos como nosso corpo age? No livro, quis deixar claro que cada ser tem necessidades diferentes. Por isso é tão importante esse autoconhecimento para ter qualidade de vida e ser feliz. [...] Sou minha própria nutricionista. É meu corpo, minha responsabilidade, e hoje sei exatamente o que funciona para mim. Fora isso, também procuro me manter sempre ativa, surfo, vou à academia, corro. Somos feitos para descansar apenas oito horas por noite e não o dia todo. ("Sou minha própria nutricionista", *Marie Claire*, número 289, outubro de 2014, pg. 66).

Figura 26 – Abre da reportagem “Sou minha própria nutricionista”

bate-papo | Por Maria Clara Póvia

“SOU MINHA PRÓPRIA NUTRICIONISTA”

Em entrevista à *Marie Claire*, a atriz **Cameron Diaz** fala de seu novo livro, em que conta como mantém a boa forma

Parece que foi ontem, mas já faz exatos 20 anos que Cameron Diaz estourou no cinema interpretando a estonteante cantora Tina Carlyle, em *O Máskara*. O corpo esbelto, os olhos azul-turquesa e o sorriso largo fizeram dela uma das atrizes mais admiradas de Hollywood. Agora, aos 42 anos, ela capitaliza a tão aclamada boa forma, conseguida à base de alimentação equilibrada e um estilo de vida saudável, em outra arte, fora do cinema. O resultado é o *The Body Book* (*O Livro do Corpo*, Ed. Paralela, 304 págs., R$ 70), um manual sobre nutrição, fitness e bem-estar

O LIVRO DO CORPO

CAMERON DIAZ

MC ***O livro relata experiências pessoais. O que fez você mudar hábitos?***

CD Em muitos momentos da minha vida, pensei: “O que estou fazendo comigo?”. Até os 20 e poucos anos, comia muita gordura e *fast food*. Notei

MC ***Mas você segue algum tipo de orientação profissional?***

CD Não, sou minha própria nutricionista. É meu corpo, minha responsabilidade, e hoje sei exatamente o que funciona para mim. Fora isso, também procuro me manter sempre ativa, surfo, vou à academia, corro. Somos feitos pa-

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 289.

A entrevista da atriz, em página simples, é muito interessante porque traz uma crítica à ordenação dos corpos, ao controle, à norma, mas institui uma série de outras regras: conheça seu corpo; seja ativa; seja responsável por si; tenha qualidade de vida para ser feliz; entre outras.

Foucault (1979) questiona a ideia do corpo como material determinado pelas leis da fisiologia, que escapa à história e à sociedade, visão da biologia pura, que não considera os regimes que o constroem, que determinam seus ritmos de trabalho, de repouso e prazer. Ele diz que os “venenos” aos quais é submetido, alimentos, valores, hábitos alimentares, leis, são todos criados. Até suas próprias resistências, como vemos, por exemplo, na indignação da atriz Cameron Diaz com as normas impostas às mulheres de sua idade. Como afirma Foucault (1979), “nada no homem, nem mesmo seu corpo, é bastante fixo para compreender outros homens e se reconhecer neles”.

> O corpo: superfície de inscrição dos acontecimentos (enquanto que a linguagem os marca e as ideias os dissolvem), lugar de dissociação do Eu (que supõe a quimera de uma unidade substancial), volume em perpétua pulverização. A

> genealogia, como análise da proveniência, está portanto no ponto de articulação do corpo com a história. Ela deve mostrar o corpo inteiramente marcado de história e a história arruinando o corpo. (FOUCAULT, 1979, p. 22)

Para Foucault, a medicina é uma estratégia biopolítica, sendo que o próprio corpo, criação social, invenção de cada época histórica, seguindo o pensamento vigente, é uma realidade biopolítica. Foi o capitalismo, do final do século XVIII e início do século XIX, que socializou o corpo, enquanto primeiro objeto na força de produção, objeto-força de trabalho. A sociedade capitalista investiu com tudo no biológico, no somático e no corporal para exercer seu controle, não apenas de forma ideológica. Mas antes poderíamos afirmar que o médico incorporava a autoridade que a medicina exercia sobre o corpo humano. Agora, é o próprio "conheça o seu corpo" que exerce essa autoridade, independente do humano, independente da pessoa. É a própria apreensão do conhecimento sobre si quem ordena. O controle deve ser de todos, ou como a própria atriz afirma, é de cada um de nós. Nós devemos conhecer e ser responsáveis pela nossa felicidade, saúde e bem-estar. Para isso, teremos que aprender sobre nós mesmos, observar, ir atrás de informações, consumir produtos, dormir apenas oito horas para que isso seja possível. Não poderemos mais culpar o médico pelo nosso fracasso, afinal, somos nossas próprias nutricionistas.

Dois polos de desenvolvimento do poder sobre a vida apareceram a partir do século XVII, interligados por um feixe intermediário de relações. De um lado, um polo centrou-se na maquinização do corpo, manipulando suas forças, suas potencialidades, controlando, adestrando, para garantir eficiência e economia, por meio do que Foucault chama de "disciplinas anátomo-políticas do corpo-humano". O segundo polo de desenvolvimento do poder se deu através de "uma biopolítica da população", que se formou mais tarde, na metade do século XVIII, centrada no corpo como suporte dos processos biológicos, proliferação, nascimentos, mortalidade, nível de saúde, longevidade entre outros.

> Este biopoder, sem a menor dúvida, foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos. Mas, o capitalismo exigiu mais do que isso; foi-lhe necessário o crescimento tanto de seu reforço quanto de sua utilizabilidade e sua docilidade; foram-lhe necessários métodos de poder capazes de majorar as forças, as aptidões, a vida em geral, sem por isto torná-las mais difíceis de sujeitar; se o desenvolvimento dos grandes aparelhos do Estado, como instituições de poder presentes em todos os níveis, garantiu a manutenção das relações de produção, os rudimentos de anátomo e de biopolítica, inventados no século XVIII como técnicas de poder presentes em todos os níveis do corpo social e utilizadas por instituições bem

> diversas (a família, o Exército, a escola, a polícia, a medicina individual ou a administração das coletividades), agiram no nível dos processos econômicos, do seu desenrolar, das forças que estão em ação em tais processos e os sustentam; operaram, também, como fatores de segregação e de hierarquização social, agindo sobre as forças respectivas tanto de uns como de outros, garantindo relações de dominação e efeitos de hegemonia; o ajustamento da acumulação dos homens à do capital, a articulação do crescimento dos grupos humanos à expansão das forças produtivas e a repartição diferencial do lucro, foram, em parte, tornados possíveis pelo exercício do biopoder com suas formas e procedimentos múltiplos. (FOUCAULT, 1988, p. 153-154)

Em maio de 2015, *Marie Claire* (número 290) publicou a reportagem "Segredos de Ana Beatriz Barros", sob o chapéu "beleza", na seção "Tendências". A matéria é assinada pela jornalista Maria Clara Póvia, que entrevistou a modelo Ana Beatriz para reunir dicas de beleza usadas pela *top*. A reportagem de página simples está espelhada com um anúncio de máscara de hidratação para cabelos. No abre da reportagem, o texto diz que a famosa entrevistada é "dona de uma pele impecável e de um bronzeado capaz de durar o ano todo". Ana Beatriz dá desde conselhos luxuosos até truques caseiros, indo dos profissionais que a ajudam a manter a forma em Nova York, Londres, São Paulo e Cairo até o passar abacate nos cabelos para hidratar os fios.

Lipovetsky (2000) diz que ao longo de todo o século passado a beleza de mulher foi aclamada de uma maneira diferente, o que ele denomina "culto do belo sexo". A partir de então, a beleza da mulher também foi modificada pela cultura industrial e midiática da era das massas, o belo sexo entrou em sua fase mercantil e democrática e esse sentimento de que melhorar a própria aparência é acessível a todas passou a ser, em grande parte, transmitido pela celebridade.

> Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de *pin-up*, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. (LIPOVETSKY, 2000, p. 128-129)

Já em dezembro de 2014, não foi entrevistado um famoso, mas o texto ganhou notoriedade justamente por trabalhar com celebridades. Em "Corpo de top", publicada em *Marie Claire* (número 285), sob o chapéu "fitness", na seção "The best of beauty", a jornalista não assina a matéria, que traz dicas do preparador físico das celebridades, especialmente

modelos que desfilam para a grife *Victoria's Secret*. Justin Geland trabalha com modelos como Candice Swanepoel, Karlie Kloss e Miranda Kerr. A reportagem é ilustrada com uma foto do próprio preparador físico trabalhando em seu estúdio, em Nova York, nos Estados Unidos, e uma foto da modelo Candice Swanepoel. Entre as dicas que ele apresenta, uma delas é interessante para questionar a presença de celebridades nas páginas de beleza das revistas femininas como possíveis fontes de inspiração para as leitoras:

> O maior erro das mulheres é copiar o que as celebridades ou as amigas fazem para emagrecer ou ficar em forma acreditando que o resultado será o mesmo. É divertido e até um estímulo treinar com as amigas. Mas é preciso ter em mente que cada indivíduo responde à atividade de uma maneira. Por isso, é importante saber o que realmente funciona para o seu corpo e o que deixa você feliz. ("Corpo de top", *Marie Claire*, número 285, dezembro de 2014, p. 76)

Uma matéria que ensina a ter o corpo de modelo cujo profissional-fonte diz que isso é um erro e que cada mulher tem suas próprias necessidades. Uma entrevista com uma atriz de Hollywood que afirma ser "sua própria nutricionista", que detona as regras de beleza, mas que ordena que cada mulher deve conhecer seu próprio corpo. A presença da celebridade dentro da editoria de beleza se dá muito no terreno das contradições.

8.4 A síntese do controle sobre o corpo feminino: o "Projeto Verão"

Identificação é um dos valores mais importantes que uma revista feminina pode buscar em suas leitoras. A publicação quer que sua esfera de recepção se sinta contemplada pelo conteúdo ali exposto, sinta prazer em consumir aquelas informações, ela precisa instigar, provocar interesse e admiração. Em um mercado com tantos títulos em banca e com a *internet*, as revistas também precisam se diferenciar de suas "concorrentes". É muito importante ter a melhor entrevista, ter as melhores chamadas, a atriz de capa mais popular, os assuntos mais interessantes, para que sua leitora nunca se sinta tentada a procurar o que lhe interessa na concorrente.

Para o público em geral, as revistas femininas são todas iguais. Não é verdade. Não há realidade alguma nessa afirmação, pois é na diferenciação que se conquista características próprias, um público fiel – configurado, em sua máxima potência, no assinante. Sabendo disso,

nos atraiu de imediato o fato de *Claudia* e *Marie Claire* trazerem temas similares, na mesma edição, quando a máxima é ser diferente. Em setembro de 2014, as duas revistas abordaram em suas páginas de beleza o famoso “Projeto Verão”.

O que é o Projeto Verão? Em *Claudia* (número 636), a reportagem “Projeto Verão (sem loucuras, sem mágica)”, publicada sob o chapéu “corpo” tenta explicar do que se trata. “Foi dada a largada para entrar em forma a tempo de se sentir bem no biquíni. A seguir, você encontra os melhores exercícios e os alimentos para combater a celulite e a flacidez, redesenhar a barriga e perder quilinhos a mais”. A reportagem assinada pela jornalista Fernanda Morelli tem quatro páginas editorias, mas é interrompida por um anúncio de suco industrializado. No abre da matéria, aparece uma mulher de biquíni, provavelmente uma modelo, que está deitada em um tipo de deque, com o mar ao fundo. De olhos fechados, ela parece relaxada. Dentro da matéria há mais uma foto da mulher, imagens de frutas e alimentos indicados na dieta e alguns cosméticos auxiliares.

Figura 27 - “Projeto Verão, sem loucuras, sem mágica”

Corpo

PROJETO VERÃO

(sem loucuras, sem mágica)

Foi dada a largada para entrar em forma a tempo de se sentir bem no biquíni. A seguir, você encontra os melhores exercícios e os alimentos para combater a celulite e a flacidez, redesenhar a barriga e perder aqueles quilinhos a mais

FERNANDA MORELLI

Faltam três meses para o final do ano, quando começa oficialmente o verão, as temperaturas sobem e é época de viajar, curtir a praia e se esbaldar. Se você ainda não cumpriu todas aquelas promessas para chegar lá com o corpo em dia, dá tempo de se livrar do prejuízo – desde que comece já. Mas vá com calma: não adianta aderir a dietas malucas, ficar sem comer e pegar pesado demais nos exercícios para perder tudo o que precisa de uma hora para outra. "Diferentemente do que muitos pensam, o plano mais efetivo para perder peso não é passar fome, e sim comer com mais frequência, de três em três horas, fracionando as refeições, para manter o metabolismo ativo", avisa a nutricionista Alessandra Laglio, da clínica PHI, em São Paulo. E mais: não se deve cortar nenhum grupo alimentar do cardápio. Com alimentação balanceada (incluindo carboidrato) e os exercícios certos, seu corpo estará pronto para eliminar aquilo que não lhe serve para nada – e sem milagres! Com a ajuda de especialistas, traçamos a melhor estratégia para começar já seu plano de verão conforme seu objetivo.

Fonte: Revista *Claudia*, número 636.

Para a matéria, a jornalista entrevistou três nutricionistas, de São Paulo e Rio de Janeiro, e dois instrutores de academia. Já no início do texto, descobrimos por que setembro foi o mês escolhido por ambas revistas para abordar esse assunto.

> Faltam três meses para o final do ano, quando começam oficialmente o verão, as temperaturas sobem e é época de viajar, curtir a praia e se esbaldar. Se você ainda não cumpriu todas aquelas promessas para chegar lá com o corpo em dia, dá tempo de se livrar do prejuízo - desde que comece já. Mas vá com calma: não adianta aderir a dietas malucas, ficar sem comer e pegar pesado demais nos exercícios para perder tudo o que precisa de uma hora para outra. [...] Com alimentação balanceada (incluindo carboidrato) e os exercícios certos, seu corpo estará pronto para eliminar aquilo que não lhe serve para nada - e sem milagres! Com a ajuda de especialistas, traçamos a melhor estratégia para começar já seu plano de verão conforme seu objetivo. ("Projeto verão, sem loucuras, sem mágica", *Claudia*, número 636, setembro de 2014, p. 99)

Com a proximidade do verão, o controle das formas do corpo adota um tom ainda mais urgente. No calor, os corpos estão mais expostos, é preciso se sentir à vontade com o biquíni para poder aproveitar os dias ensolarados tão relaxada quanto a modelo da foto. Apesar da angústia reforçada no abre da matéria, relembrando as promessas não cumpridas das quais você prometeu dar conta, a matéria tenta ser otimista em relação ao "prejuízo". O tom é otimista enquanto a linguagem é alarmante. Não é um plano para emagrecer. É uma "estratégia", lembra a guerra, é agressiva. Ao mesmo tempo pede "vá com calma", logo após dizer "comece já". Apesar de parecer apaziguador, sem loucuras, mágicas ou milagres, é imperativo e amedrontador. Ficar em forma até o verão é condição para se "sentir bem". Não apenas para se "sentir magra", tem a ver com autoestima e psique.

A reportagem, então, diz que é preciso ter "foco em sua meta" e apresenta uma dieta específica e um treino indicado para cada um dos quatro objetivos principais: perder 3 quilos até o verão, atenuar a celulite, diminuir a flacidez e perder gordura na região do abdome. Um *box* explicativo apresenta, então, seis cosméticos, cada dois deles, para uma finalidade: celulite, gordura localizada e flacidez.

Marie Claire também trará o "Projeto Verão" na edição de setembro (número 282), mas com uma diferença: ela foi apenas a primeira parte de uma série de três sobre o assunto, ou seja, outubro e novembro também trouxeram reportagens especiais sobre o Projeto Verão. Como *Marie Claire* dividiu o assunto em três edições da revista (*Claudia* já anunciava que faltavam três meses…)? Pela repartição do corpo. O corpo feminino foi repartido em três áreas de

concentração do “Projeto Verão”: bumbum e pernas (parte 1), abdome (parte 2) e braços e costas (parte 3). A série de reportagens foi assinada pela jornalista Marcia Di Domenico.

“Projeto Verão 2015 - Parte 1 - Bumbum e pernas” foi publicada em setembro com sete páginas sob o chapéu “corpo”. O abre da matéria traz uma mulher de costas, usando lingerie, com destaque para o bumbum e as pernas, magra, com a pele lisinha, sem manchas. A matéria já anuncia a série e justifica sua razão de ser.

> A primavera começa neste mês e, com ela, a temporada de sol, praia e pele à mostra. Para chegar em forma à estação mais esperada do ano, montamos um guia de 12 semanas, que será publicado até novembro, dividido em temas. Ele terá tudo o que você precisa - ginástica, dieta, tratamentos e produtos - para secar os excessos e firmar o corpo a tempo de fazer bonito no biquíni. Para começar, todas as novidades sobre bumbum e pernas. (“Projeto Verão 2015 - Parte 1 - Bumbum e Pernas”, *Marie Claire*, número 282, setembro de 2014, p. 194)

Para a primeira parte da série, a jornalista entrevistou dois profissionais de academias, uma nutricionista e dois dermatologistas. A reportagem é muito mais completa, pois traz um treino feito por um *personal trainer*, além de alternativas em ginástica como exercícios aeróbicos, *jump*, dança e musculação. Na parte de nutrição, além de falar as propriedades do consumo de alimentos como gengibre, chá verde, melancia, alcachofra etc, traz também receitas de suco, picolé e vitamina. Outro diferencial é a parte de tratamentos estéticos. Enquanto a reportagem de *Claudia* apenas trazia um *box* com algumas indicações de produtos, a matéria em *Marie Claire* indica procedimentos para serem feitos em clínicas, cremes e fórmulas de manipulação. Um *box* ainda dá dicas de como manter o “Projeto Verão” no dia a dia, com “pequenas ações e grandes diferenças”:

> Adotar alguns hábitos na rotina, fora da academia, pode potencializar os resultados da dieta equilibrada e dos exercícios regulares na busca pelo bumbum e pernas dos sonhos.
>
> - Líquido, muito líquido: Além de água, aposte em sucos e chás desintoxicantes (batidos com verduras, frutas, ervas e água ou água de coco natural) para turbinar a eliminação das toxinas e reduzir a inflamação [...].
> - Na ponta do pé: Ao executar atividades simples do dia a dia, como escovar os dentes, lavar louça e falar ao telefone, aproveite para subir e descer os calcanhares, flexionando e estendendo a musculatura das panturrilhas. Assim, quase sem querer e nem perceber, você colabora para dar um contorno bonito às pernas.
> - Escolha a escada: Em casa, no trabalho ou no shopping, use os degraus em vez do elevador - subir e descer três lances equivale a caminhar por dez minutos, sabia? E o movimento de flexão e extensão dos quadris, feito ao subir os degraus, é

> um dos melhores exercícios para trabalhar a musculatura dos glúteos [...]. ("Projeto Verão 2015 - Parte 1 - Bumbum e Pernas", *Marie Claire*, número 282, setembro de 2014, p. 200)

Figura 28 - "Projeto Verão 2015 – Parte 1 – Bumbum & Pernas"

corpo

PROJETO VERÃO 2015 parte 1

A primavera começa neste mês e, com ela, a temporada de sol, praia e pele à mostra. Para chegar em forma à estação mais esperada do ano, montamos um guia de **12 semanas**, que será publicado até novembro, dividido em temas. Ele terá tudo o que você precisa – **ginástica**, **dieta**, **tratamentos** e **produtos** – para secar os excessos e firmar o corpo a tempo de fazer bonito no biquíni. Para começar, todas as novidades sobre

BUMBUM & PERNAS

parte 2. ABDOME
parte 3. BRAÇOS E COSTAS

por Marcia Di Domenico

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 282.

Em outubro de 2014, em *Marie Claire* (número 283), o objeto de controle foi o abdome. O objetivo é "chapar" a barriga. A reportagem também tem sete páginas sob o chapéu "corpo" e é ilustrada no abre com a foto da barriga de uma mulher e se estrutura de maneira bastante semelhante à anterior da série, mas com todo um programa diferenciado. Para ter a "barriga tanquinho" são indicados treinamento funcional e pilates, musculação e lutas. Um treinador também montou uma série de exercícios para serem feitas em quatro semanas para perder a barriga e manter os ganhos adquiridos com o treinamento do mês anterior. Desta vez, na parte sobre alimentação, uma nutricionista indica um "cardápio seca-barriga" para ser seguido em três dias e "capaz de reduzir até 4 centímetros de uma vez". Também traz receitas de bebidas e um suflê de abobrinha. A matéria finaliza com indicações de tratamentos estéticos e cosméticos.

Figura 29 - “Projeto Verão 2015 – Parte 2 – Abdome”

corpo

PROJETO VERÃO 2015 parte 2

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

ABDOME

No próximo mês: BRAÇOS E COSTAS

por Marcia Di Domenico

Perdeu a primeira parte? Veja a matéria sobre bumbum e pernas em nosso site

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 283.

A série chega ao fim em *Marie Claire* (número 284), em novembro de 2014, com a reportagem “Projeto Verão 2015 - Parte 3 - Braços & costas” - só que dessa vez publicada sob o chapéu “tratamento”. São seis páginas editoriais, interrompidas por um anúncio de marca de roupas. Os exercícios indicados são completamente diferentes dos anteriores: *mahamudra*, remo *indoor*, *bike* com algo mais, *piloxing*. Nesta página, a matéria ainda indica o que levar na mala de viagem para continuar malhando durante as férias, com equipamentos “leves e práticos”: fita de suspensão, corda, *fitball* e elásticos. Uma *personal trainer* montou um treino para ser realizado em quatro semanas e deixar a leitora “pronta para o tchauzinho”. Com a pele flácida, os músculos “não definidos” dos braços balançam durante o gesto de dar “tchau”, por isso a alusão. A reportagem encerra com dicas de alimentação e a indicação de dois procedimentos estéticos: “Uma das gordurinhas mais incômodas e difíceis de eliminar (pois aparece mesmo nas mulheres magras) é aquela que insiste em pular da axila. O mesmo ocorre com a flacidez do bíceps que, mesmo com exercícios, é mais difícil de definir. Para esses problemas, há tratamentos”.

Figura 30 - “Projeto Verão 2015 – Parte 3 – Braços & costas”

tratamento

PROJETO VERÃO 2015 parte 3

Na reta final do plano de **12 semanas** para fazer bonito no biquíni, chegou a vez de investir na **parte superior do corpo**. Para complementar as séries anteriores de nosso guia, que focaram em bumbum, pernas e abdome, selecionamos agora os melhores exercícios, tratamentos e dicas de alimentação para ajudar a fortalecer e tornear

Perdeu as primeiras etapas? Veja as matérias em nosso site

BRAÇOS & COSTAS

por Marcia Di Domenico

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 284.

Nem a gordurinha que “pula da axila” se salva. O Projeto Verão reúne tudo o que já vimos até agora sobre a fala médica e a saúde da mulher dentro da editoria de beleza das revistas femininas analisadas. Tem a regulação dos hábitos alimentares, dietas criadas para finalidades específicas, tem os tratamentos de beleza que garantem uma pele lisa, sem rugas, dobrinhas, celulites, estrias, e tem o controle do corpo e a repartição deste em unidades cada vez menores, cada vez mais vigiadas. Unidades que reforçam o domínio da biologia, mas que também expressam a psicologia, a cultura e a história. Além disso, temos a afirmação do tempo da urgência com a proximidade do verão, a partir da regulação do tempo cotidiano da mulher. Só será possível chegar em boa forma à estação com uma disciplina apurada no dia a dia. O corpo está submetido à gestão social.

> Memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, registro das soluções e dos limites científicos e tecnológicos de cada época, o corpo não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo. Seria, portanto, empobrecedor analisá-lo tomando-o como algo já pronto e constituído para, em seguida, privilegiar suas representações ou o imaginário da época onde ele está submerso. Torna-se fundamental localizar, primeiramente, as problematizações que tornaram possível uma série de práticas e de representações corporais. Desse modo, não se trata de realizar uma listagem das maneiras supostamente exóticas de lidar com o corpo em outras épocas, mas sim de tornar questionáveis os gestos e as atitudes que ontem e hoje nos parecem familiares ou não. Pois o corpo é, ele próprio, um processo. Resultado provisório das convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos, ele pertence menos à

> natureza do que à história. O que torna inútil retroceder a um suposto grau zero das civilizações para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura. (SANT'ANNA, 1995, p. 12)

9 Reportagens diferenciadas: matérias que apontam novos caminhos para o jornalismo de beleza

Para finalizar a análise, queremos citar quatro reportagens do período que se diferenciam bastante das apresentadas anteriormente, duas de cada um dos títulos estudados. A primeira foi publicada na edição de maio de 2014, de *Marie Claire*, número 278, na seção "Beleza" sob o chapéu "saúde". Com o nome "Dossiê do whey protein", a matéria é assinada pela jornalista Thais Szego e tem quatro páginas. A reportagem pretende responder possíveis dúvidas sobre o uso do *whey protein*, um composto de proteínas extraído do soro do leite, levantando motivos que o tornaram uma moda entre os frequentadores de academia e as controvérsias em relação ao consumo indiscriminado. Para isso, a jornalista entrevista um fisiologista do exercício, três nutricionistas, um educador físico e um médico e presidente da Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte, além de citar informações da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Os possíveis problemas do uso incorreto do produto já foram apresentados no abre da matéria ("o consumo por conta própria pode trazer sérios riscos, comprometendo o funcionamento do fígado e dos rins"), diferente de exemplos anteriores, que escolheram trazer a contradição em *boxs* explicativos. A matéria toda foi dividida em sete pontos importantes: riscos ao organismo, para quem é indicado?, polêmica, como funciona?, cuidados na hora da compra, orientação profissional e dicas de consumo. Dentro da reportagem, os riscos e a polêmica também são apresentados antes das dicas de consumo.

> Duas análises recentes alertaram os consumidores. O primeiro caso ocorreu em Londrina (PR), quando o proprietário da loja Atacado do Suplemento enviou 28 marcas para serem avaliadas em um laboratório. E o resultado foi alarmante: 53% das amostras apresentavam valores muito diferentes dos descritos no rótulo (continham porções menores de proteína ou maiores de carboidrato), apesar de serem certificados pela Anvisa. Em seguida, veio o segundo alerta: a própria agência realizou uma investigação que a levou a proibir a venda de 20 marcas após confirmar que as doses de proteína e carboidrato também não eram as mesmas das embalagens. Segundo especialistas, a informação incorreta atrapalha o cálculo da quantidade a ser consumida. Ou seja, reduz a eficácia e compromete a saúde do atleta. ("Dossiê do whey protein", *Marie Claire*, maio de 2014, número 278, p. 190)

A matéria se encerra com um *box* informativo um pouco diferente do que já vimos. Em vez de publicar uma lista de produtos indicados, a escolha é por expor os nomes de todos os produtos que foram proibidos de serem comercializados pela vigilância sanitária, como forma de alertar a leitora.

Figura 31 - “Dossiê do whey protein”

saúde

Muito popular nas academias por turbinar os resultados da malhação, o suplemento virou alvo de suspeita de profissionais da saúde depois de denúncias de irregularidades. Afinal, para quem o produto é recomendado?

por Thais Szegö

DOSSIÊ DO WHEY PROTEIN

A promessa é tentadora: basta ingerir um pozinho gostoso diluído em água para tornar os resultados dos exercícios (bem) mais eficazes e, assim, conquistar um corpo magro e definido. Por isso, o Whey Protein, nome comercial usado para batizar um composto de proteínas extraído do soro do leite, tornou-se o suplemento mais famoso no mundo das academias durante a última década – e fez muita gente partir para as lojas especializadas a fim de garantir a sua embalagem. Mas quais são os reais ganhos oferecidos pelo produto? De acordo com os especialistas, não há dúvidas de que ele pode, sim, proporcionar muitos benefícios para quem tem o hábito de suar a camisa, especialmente se o objetivo principal for ganhar massa muscular. Por outro lado, o consumo por conta própria pode trazer sérios riscos, comprometendo o funcionamento do fígado e dos rins.

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 278.

Em fevereiro de 2015, *Claudia* (número 641) publicou a reportagem “Você precisa de quê?” sob o chapéu “*fitness*”, de página dupla, assinada pela jornalista Fernanda Morelli. A matéria optou por indicar atividades físicas para a leitora de acordo com o que pode ser o seu objetivo, então, fala qual a prática mais adequada para quando se pretende “aumentar a flexibilidade”, “tonificar o corpo”, “melhorar a postura e o equilíbrio”, “emagrecer e queimar gordura” e “aprimorar o condicionamento físico”. Entre as atividades físicas citadas estão alongamento, pilates, musculação, treinamento funcional, ioga, corrida, natação e *crossfit*. Para a matéria foram entrevistados dois educadores físicos, uma *personal trainer* e a diretora técnica de um estúdio de pilates.

É interessante notar que o foco não eram atividades consagradas com novas roupagens. Nem descobertas tecnológicas ou novos aparelhos. O foco é o possível desejo da leitora, seja emagrecer, seja melhorar a postura. Com isso, a reportagem se humaniza e aumenta as possibilidades de interessar a mais pessoas.

No mês seguinte, em março de 2015, *Claudia* (número 642) também trouxe uma reportagem com características únicas no período analisado. Em “Pre-pa-ra”, sob o chapéu

“beleza”, assinada pela jornalista Bruna Bittencourt, a reportagem apresenta questões importantes que devem ser feitas pela leitora quando a intenção é se submeter a alguma transformação drástica de beleza, para evitar arrependimentos no futuro. As mudanças severas citadas na reportagem são “mudar o cabelo radicalmente”, “fazer depilação definitiva”, “realizar uma cirurgia plástica”, “repaginar a aparência com um pacote de tratamentos estéticos”, “redesenhar o corpo com um plano anual na academia” e “perder peso com uma dieta super-restritiva”.

Para a matéria de quatro páginas, a jornalista entrevistou dois cabeleireiros, dois dermatologistas, um cirurgião-plástico, uma médica especialista em nutrologia e terapia cognitiva e um educador físico. No abre da matéria, percebe-se que o texto optou por não imprimir um julgamento sobre a mulher que está decidida a se submeter a uma mudança estética (“revolucionar o visual faz bem à autoestima. Mas para não se arrepender, é preciso seguir um protocolo. Veja as perguntas que devem ser feitas antes de…”), mas faz questionamentos interessantes ao longo da reportagem, por exemplo, quando fala sobre encarar uma cirurgia plástica.

> Quais são as razões e expectativas? Para saber o que se passa na sua cabeça, pergunte-se: por que quero fazer isso? É algo que sempre me incomodou? Já tentei todas as alternativas possíveis? O que espero com a plástica? Com respostas claras, você criará expectativas realistas e o risco de se arrepender é menor. (“Pre-pa-ra”, *Claudia*, número 642, março de 2015, p. 98)

Outras questões foram “o método é indicado para o seu tipo de pele?”, “conhece bem o médico?”, “a Anvisa liberou o aparelho?” “quais os efeitos adversos?”, “quanto conhece seu corpo?” entre outras. A reportagem não aprofunda os desejos e questionamentos por trás da vontade (ou coerção) de se submeter a um procedimento drástico, mas diferente das matérias anteriores, ela chama a própria leitora para reflexão.

Figura 32 - “Você precisa de quê?”

Fitness

VOCÊ PRECISA DE QUÊ?

Emagrecer, tonificar, turbinar o condicionamento físico e, de quebra, a disposição. O ideal é escolher a atividade física conforme o seu objetivo. Descubra qual é a melhor opção se o que mais quer é...

FERNANDA MORELLI

...AUMENTAR A FLEXIBILIDADE
FAÇA ALONGAMENTO OU PILATES

Por que você ganha? "Quando alongamos, ampliamos a extensão dos movimentos e, quanto maior a movimentação articular, maior a nossa flexibilidade", explica a personal trainer Carla Lubieco, de Porto Alegre. A elasticidade corporal é trabalhada tanto no pólo de alongamento em siquanto no pilates, com exercícios de força e de respiração. "Além de melhorar a performance em qualquer outra atividade, ter boa flexibilidade traz vantagens como prevenir lesões, reduzir as tensões musculares e incrementar a agilidade", diz o educador físico Rodrigo Miranda, da academia Reebok Sports Club Cidade Jardim, em São Paulo. Para não se machucar, a dica é, em ambas as aulas, aumentar o grau de dificuldade aos poucos, conforme o corpo for se acostumando à amplitude dos movimentos.

...MELHORAR A POSTURA E O EQUILÍBRIO
FAÇA PILATES OU IOGA

Por que você ganha? "Ambas as atividades fortalecem a região lombar, já que os exercícios são feitos com o abdômen contraído o tempo todo, melhorando o alinhamento postural", afirma Cristina Abrami, diretora técnica do estúdio CORA Pilates, em São Paulo. O equilíbrio é pré-requisito nas duas aulas e, por isso, muito trabalhado. No pilates, exercícios com bola (espécie de bola cortada ao meio) e rolo de espuma geram instabilidade, forçando o corpo a buscar equilíbrio. Na ioga, posturas com uma perna só produzem igual efeito e ajudam a desenvolver a habilidade.

...TONIFICAR O CORPO
FAÇA MUSCULAÇÃO OU TREINO FUNCIONAL

Por que você ganha? Treinar em equipamentos com regulagem de peso ou usando halteres e afins faz com que as fibras musculares se contraiam, garantindo mais rigidez corporal e o aumento gradual do volume dos músculos. "No começo, o ideal é fazer repetições leves. Vá acrescentando peso aos poucos", ensina o educador físico Fredi Britto, coordenador de musculação da Bodytech, em Salvador. Além disso, com maior quantidade de massa magra no corpo, seu metabolismo fica mais acelerado (mesmo quando está em repouso), o que facilita o emagrecimento. Mais: "Para que o aumento de tônus e de músculos seja visível, é preciso ter pouca gordura localizada". Ou seja, emagrecer e reduzir a gordura corporal deve ser um objetivo complementar nesse caso.

...EMAGRECER E QUEIMAR GORDURA
FAÇA CORRIDA OU TREINOS DE ALTA INTENSIDADE

Por que você ganha? Enquanto os exercícios com peso fortalecem os músculos, os aeróbicos, caso da corrida, eliminam calorias rapidamente. "Preste atenção nos batimentos cardíacos: eles devem aumentar durante a atividade, ficando entre 65% e 75% da sua frequência máxima", instrui Rodrigo Miranda. Um jeito simples, porém não tão preciso, de calcular esse limite é subtrair sua idade de 220: se tem 35 anos, por exemplo, sua frequência máxima será de 185 batimentos cardíacos por minuto. Os treinos de alta intensidade, por sua vez, são intervalados, ou seja, intercalam tiros de velocidade com alguns minutos em ritmo mais leve (a você nunca fica parado!). Pode ser um pequeno circuito (de até 40 minutos) bem intenso, a combinação de exercícios com peso e aeróbicos sem descanso ou até mesmo uma sequência especial de corrida ou de bike, com alternância de ritmos. Seja qual for sua escolha, faça, no mínimo, três vezes por semana.

...APRIMORAR O CONDICIONAMENTO FÍSICO
FAÇA NATAÇÃO OU CROSSFIT

Por que você ganha? Para melhorar o desempenho do organismo como um todo e, de quebra, ter mais disposição para tudo, é preciso apostar em exercícios considerados completos, pois estimulam várias habilidades ao mesmo tempo, como capacidade cardiorrespiratória, resistência muscular, flexibilidade, coordenação motora, velocidade, fôlego e consciência corporal. A natação é reconhecida como um esporte que trabalha o corpo todo, beneficiando mais ainda a resistência física. Só não garante tanta definição muscular (se for sua segunda prioridade, alterne as braçadas na piscina com sessões de musculação). Já o crossfit mescla exercícios com peso a outros de resistência, feitos em ritmo de alta intensidade — o que estimula o organismo a ampliar limites a cada aula. Mas a modalidade pode não ser muito fácil para quem não está acostumada a malhar.

88 CLAUDIA | FEVEREIRO 2015

FEVEREIRO 2015 | CLAUDIA 89

Fonte: Revista *Claudia*, número 641.

Figura 33 - “Pre-pa-ra”

Guia da beleza

PRE-PA-RA

Revolucionar o visual faz bem à autoestima. Mas, para não se arrepender, é preciso seguir um protocolo. Veja as perguntas que devem ser feitas antes de...

BRUNA BITTENCOURT

MUDAR O CABELO RADICALMENTE

O desejo combina com sua rotina e seu estilo? Pense se o novo corte casa(ou) com tem a ver com você. "Se não gosta de ir no salão com frequência, fuja de opções que exijam retoques constantes", diz o cabeleireiro Vito Mariella, do Lieru de Maquiagem, em São Paulo. Não se vê malhando de cabelo solto? Passe longe dos cortes. Não está acostumada (e disposta) a fazer hidratações sempre? Nem pense em desenfrizar fios. "O cabelo deve se adaptar ao seu dia a dia, e não o contrário."

Também com seu tipo de fio? Alguns cortes são lindos, mas não casam com todos os cabelos. O estilo geométrico, por exemplo, não bem em fios lisos, mas perde a graça quando feito em mechas cacheadas. Se você tem fios finos, de nada adianta fazer um corte que deixe o cabelo ainda mais murcho. O melhor é optar por um em camadas, capaz de dar mais volume. "Por isso, converse sempre com seu cabeleireiro antes de escolher, para saber o que a valoriza", sugere Vito.

E com seu formato de rosto e seu tom de pele? "São informações importantes na hora de criar um visual harmônico", lembra o cabeleireiro Robson Trindade, do salão Red Team, em São Paulo. A cor das mechas deve ser complementar ao tom da pele. Assim, peles claras combinam mais com nuances frias, como o loiro acinzentado, e, entre os vermelhos, com os tipos acobreados. Já as peles que bronzeiam facilmente vão bem com loiro dourado, castanho mel e vermelho berrô. Confira ao lado o melhor corte para cada desenho de rosto.

Jessica Alba — OVAL: É o mais democrático, pois permite todos os cortes

Kirsten Dunst — REDONDO: Investa em cortes de base reta e com franja lateral

Scarlett Johansson — TRIANGULAR INVERTIDO: Aposte no volume na parte de cima, para compensar

Fátima Bernardes — QUADRADO: Escolha cortes arredondados, que suavizam os traços

98 CLAUDIA | MARÇO 2015

FAZER DEPILAÇÃO DEFINITIVA

Como é a tecnologia? Muitas empresas vendem pacotes de fotodepilação, feita com luz pulsada, como se fosse laser – e a cliente faz o tratamento sem nem saber disso. Ambos os métodos depilam. "A diferença é que a luz pulsada é mais fraca e exige mais sessões", explica a dermatologista Silvia Kaminsky, diretora médica da clínica SkinLaser, em São Paulo.

O método é indicado para seu tipo de pele? Há lasers específicos para cada caso. O que muda é o comprimento das ondas, e saber disso ajuda a fazer uma boa escolha. Segundo Silvia, para quem tem pele clara e pelos finos, o mais indicado é o laser Rubi 694; os tipos diodo 810 e alexandrite 755 são para mulheres de pele clara ou morena e que tenham pelos finos ou grossos; e o Yag 1064 é específico para as negras.

Tem problemas dermatológicos? Além das recomendações básicas – não estar bronzeada nem ter machucados na região a ser depilada –, é preciso levar em conta fatores em geral menosprezados. "Não faça se houver pinta ou mancha recente na área e, no caso da depilação do buço, se já teve herpes nos lábios. O vírus continua lá e o calor pode trazer o problema à tona", afirma Silvia.

Você é disciplinada? Em geral, são de três a seis sessões com intervalos que podem chegar a até três meses. Ou seja, o tratamento todo pode durar mais de um ano. Não dá para desistir: se interromper o processo, o efeito será prejudicado.

REALIZAR UMA CIRURGIA PLÁSTICA

Quais são as razões e expectativas? Para saber o que se passa na sua cabeça, pergunte-se: por que quero fazer isso? É algo que sempre me incomodou? Já tentei todas as alternativas possíveis? O que espero com a plástica? Com respostas claras, você criará expectativas realistas e o risco de se arrepender é menor.

O procedimento que quer é o mais adequado? Pesquise e converse bem com o médico para saber o melhor meio de alcançar o resultado almejado. Se quiser realizar mais de uma intervenção ao mesmo tempo, saiba que o risco é maior. "Uma cirurgia estética costuma levar até três horas, e a combinação de procedimentos não deve ultrapassar cinco", diz o cirurgião plástico Alexandre M. Munhoz, de São Paulo. Ou divida em etapas.

Conheça bem o médico? "Opte por um cirurgião com residência em cirurgia geral e especialização em plástica, licenciado pelo Conselho Regional de Medicina, que tenha título de especialista reconhecido por órgãos pertinentes, a Associação Médica Brasileira (AMB) e a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)", orienta Munhoz. E investigue a experiência dele com pacientes que já passaram por suas mãos. Aproveite para obter informações relevantes, como a atenção e o carinho que dá a todos.

Onde será a cirurgia? Conforme a operação, pode ser feita na clínica do médico, desde que tenha equipamentos adequados e equipe preparada para dar assistência em caso de emergência. O mais comum, porém, é em esquema de hospital-dia ou hospital com pernoite. Certifique-se de que o lugar é credenciado checando no site ou entrando em contato com o local.

Fonte: Revista *Claudia*, número 642.

A última reportagem a ser destacada foi publicada em *Marie Claire* (número 289), em abril de 2015. “A polêmica do chip” é assinada pela jornalista Mayra Stachuk e tem três páginas editoriais. Ela conta que muitas mulheres estão usando um implante hormonal anticoncepcional

(o tal chip hormonal) por causa de suas consequências estéticas: redução da celulite, perda de peso e aumento da massa muscular. No entanto, seu uso implica em risco para a saúde feminina.

Para investigar a polêmica, a jornalista entrevistou duas atrizes, uma modelo, uma fotógrafa e uma advogada que fizeram ou fazem uso do chip hormonal. Uma delas totalmente contrária ao uso. Da área médica, ela conversou com um ginecologista, o presidente da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, o médico e farmacêutico brasileiro e criador dos implantes hormonais, além de citar o Conselho Regional de Medicina. A jornalista diz que blogueiras *fitness* foram consultadas para falar sobre o método, mas não quiseram opinar.

A matéria expõe uma das consequências mais dramáticas da ditadura da beleza, que é a busca a qualquer custo de benefícios estéticos, mesmo sem conhecer direito os malefícios que tal produto ou procedimento pode causar ao corpo e à saúde. Um questionamento possível a ser feito é se não há certa incoerência em fazer esse tipo de pergunta justo dentro da editoria que mais fala sobre eliminar gordura, acabar com celulites, acabar com rugas e marcas de expressão, entre outros.

> Malhar cinco vezes por semana, cortar o carboidrato, abdicar dos drinques e passar longe de doces e frituras. Essa, teoricamente, é a receita para manter o corpo em forma. Mas e quando isso não é suficiente? E se houvesse uma fórmula mágica que ajudasse a ganhar músculos e acabar com a celulite? Muitas mulheres acreditam que a encontraram: ela está nos implantes hormonais, cada vez mais populares entre blogueiras *fitness* e modelos. Com preço médio de R$ 3 mil, esses chips, como são popularmente chamados, são tubinhos de plástico ou silicone que podem ter seis tipos de hormônio: elcometrina, nomegestrol, gestrinona, estradiol, testosterona e progesterona. [...] Entidades médicas desaprovam o uso de hormônios em nome da beleza e questionam a ausência de estudos científicos nesse sentido. O mais condenado é justamente a testosterona. (“A polêmica do chip”, *Marie Claire*, número 289, abril de 2015, p. 190)

Figura 34 - “A polêmica do chip”

saúde

Criado para ser um método anticoncepcional, o implante hormonal tem sido procurado por outro motivo: as consequências estéticas que traz, como redução de celulite, perda de peso e aumento da massa muscular. E é exatamente aí que pode morar o perigo. Saiba por quê

por Mayra Stachuk foto Daniel Arolangy

A POLÊMICA DO CHIP

Malhar cinco vezes por semana, cortar o carboidrato, abdicar dos drinques e passar longe de doces e frituras. Essa, teoricamente, é a receita para manter o corpo em forma. Mas e quando isso não é suficiente? E se houvesse uma fórmula mágica que ajudasse a ganhar músculos e acabar com a celulite? Muitas mulheres acreditam que a encontraram: ela está nos implantes hormonais, cada vez mais populares entre blogueiras fitness e modelos. Com preço médio de R$ 3 mil, esses “chips”, como são popularmente chamados, são “cilindros” de plástico ou silicone que podem ter seis tipos de hormônio: clometrina, nomegestrol, gestrinona, estradiol, testosterona e progesterona.

Criados como método anticoncepcional alternativo à pílula, alguns implantes – que são inseridos no braço ou no glúteo com anestesia local – têm como efeito colateral o aumento da massa magra e a diminuição da celulite. A atriz Letícia Birkheuer, de 37 anos, é uma das adeptas. Ela soube do chip por meio de uma amiga modelo, há anos. “Tinha cólicas terríveis. Com o implante, parei de menstruar e senti mudanças no corpo. A celulite diminuiu, fiquei mais disposta para fazer exercícios e a retenção de líquidos, que tive a vida inteira, praticamente desapareceu”, diz.

Assim como Letícia, a modelo Daniela Sarahyba, 30 anos, colocou o implante aos 17 pelo mesmo motivo: cólicas incapacitantes. De brinde, ganhou uma silhueta mais definida. “Eu chegava a aumentar 2 quilos de um dia para o outro no período menstrual e, como faria muitos trabalhos de biquíni na época, isso atrapalhava demais. Nem sabia dos benefícios estéticos, mas com ele desinchei e perdi peso”, diz. Ela só retirou o implante para engravidar de Gabriela, de 6 anos, e de Rafaela, que completa 1 ano este mês.

O médico de Daniela é o ginecologista Malcolm Montgomery, de São Paulo, que trabalha há 28 anos com implantes e é uma das principais referências na área. Ele atende também muitas blogueiras fitness com milhares de seguidores no Instagram que, procuradas por *Marie Claire*, preferiram não falar. “Ao longo dos anos, aprendi a entender a vaidade das mulheres. Sei que se colocar implante em uma paciente que tem consciência durante a menstruação e isso a fazer ganhar 6 quilos, ela vai pedir para tirar, mesmo que ele tenha feito a dor de cabeça desaparecer”, diz. “Não posso ignorar essa característica feminina, então faço combinações para garantir que elas não tenham efeitos colaterais”, explica. “Sigo o mesmo protocolo com as modelos”, diz ele, que recebe muitas *sex fans* enviadas por grandes agências de São Paulo – o chip as ajuda a manter o peso e a evitar o inchaço.

A atriz Carla Cabral, 35 anos, mulher de Malcolm, também é adepta dos implantes. Ela colocou um pela primeira vez há nove anos, recém-casada com o médico, para se livrar dos ergços e cô-

Visão esperançosa: Sarahyba

Fonte: Revista *Marie Claire*, número 289.

É possível também levantar a hipótese de que os produtos questionados pelas reportagens (*whey protein* e implante hormonal) não são anunciantes. Seria uma resposta da editoria de beleza aos produtos que ameaçam a soberania da indústria cosmética, tão presente nas páginas da revista? A indústria cosmética percebe quando um novo produto entra no mercado e pode ameaçar sua produção. É menos problemático para o jornalista levantar questionamentos sobre um produto que não paga a receita publicitária da revista, sem dúvida, mas de toda forma, uma matéria que mostra preocupação com a credibilidade de determinada técnica, modinha ou febre, e que busca desconstruir essa áurea milagrosa já tem seus méritos. Poderia ser publicada na editoria de saúde, por exemplo, para trazer uma sensação de conforto em relação às incoerências presentes na seção de beleza. No entanto, é justamente a leitora que busca informação de beleza que ela pretende atingir e o jornalismo de beleza só se engrandece assim. E, afinal, com esta pesquisa, pudemos observar a complexidade existente apenas na editoria de beleza, o que não faz dela nem pior, nem mais contraditória que os demais grandes temas do jornalismo feminino.

10 Conclusão

Ao longo do tempo em que foi feito o contato com o universo das reportagens de beleza das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, o objetivo foi investigar as recorrências de temas, expressões e abordagens nas editorias, para investigar as estratégias de controle do corpo da mulher de forma a expor desafios ao jornalismo de beleza. Conseguiu-se observar a presença maciça da voz especialista que regula, institui a verdade e define o corpo biológica e socialmente. Esses especialistas são nutricionistas, dermatologistas e profissionais da educação física, entre outros, que tinham a mesma função nas páginas de beleza, mas não tinham a mesma relevância numérica.

Por conta da predominância de alguns profissionais, a pesquisa foi dividida de acordo com as três principais áreas de atuação e, a partir delas, foram mostrados os mecanismos de domínio que reforçam estereótipos, excluem a pluralidade e não abrem espaço para controvérsia, a complexidade dos assuntos. Demos exemplos de expressões bastante utilizadas e seus efeitos de sentido, como a expressão "um ar saudável", presente em reportagens sobre maquiagem, como ela representa uma permanência histórica ao mostrar que a vaidade extrema não é autorizada às mulheres, mas também uma ruptura, ao indicar um padrão de beleza associado à saúde. No capítulo sobre o corpo, viu-se como essas expressões também são usadas para amenizar a imposição do corpo magro e anguloso.

Viu-se ainda que não são apenas as expressões que expõem os sentidos, mas também as fotografias, o posicionamento dos títulos, as chamadas de capas, a disposição das indicações de cosméticos nas matérias e a localização dos anúncios, como na reportagem sobre tipos de leite, que é espelhada com o anúncio de um fabricante de leite de soja.

Observou-se que as chamadas de capa das revistas têm uma afinidade com os números expressos em listas. Toda vez que uma reportagem promete um grande número de informações sobre determinado assunto, por exemplo, "30 questões respondidas", "72 ideias de produtos e tratamentos", ela se torna a principal reportagem de beleza da edição, aquela que ganha maior destaque na capa da publicação. Quanto mais uma matéria oferece, maior a sensação de completude que ela transmite. Causa quase o mesmo efeito que uma matéria que aborda uma questão de "A a Z". É um efeito de estilo para seduzir a leitora, para vender a matéria, muito aquém do que seria realmente um trabalho de profundidade.

Conforme havia sido proposto, também apresentou-se a repartição do corpo feminino. Por exemplo, com uma série de reportagens sobre o “Projeto Verão”, que aparece ensinando como estar magra até a chegada da estação, publicada em *Marie Claire*, que organizou um especial de três matérias em edições diferentes, divididas por áreas do corpo feminino. A primeira sobre o bumbum, a segunda sobre a barriga e a última sobre os braços e costas. Em uma das reportagens apresentadas, o treino específico garante oportunidade de eliminar a “gordurinha da axila” difícil de sair.

Nessa divisão do corpo em unidades cada vez menores, a dermatologia se consagra como a área médica de maior relevância na editoria de beleza. Pele, boca, cabelos, unhas… Cada um deles pode melhorar, cada um exige cuidados diários, todos possuem tratamentos específicos e profissionais habilitados para ensinar as regras para aperfeiçoamento. Essa repartição aumenta a tentativa de controle, tanto que foi exibida aqui uma reportagem que indica um tratamento estético que garante rejuvenescimento da pele às mulheres de 25 anos, introduzindo a ideia de combater os sinais do tempo antes mesmo deles surgirem.

O controle age no cotidiano, definindo o uso do tempo da mulher. As reportagens apontam a necessidade de se manter atualizada com as últimas informações publicadas sobre novidades de beleza, mas elas também indicam a urgência de se submeter a tratamentos antes do verão ou com a chegada do inverno. Por fim, viu-se o agendamento do tempo cotidiano, com as rotinas mais básicas de beleza, que devem ser repetidas diariamente, duas vezes ao dia, com produtos específicos e indispensáveis. A rotina de beleza, assim como a atividade física, aparece como sendo um trabalho dentro do tempo de ócio.

De certa forma, o tempo também é cronometrado. Normatiza as rotinas, regulando o que deve ser feito, consumido, usado, repetido dia após dia, mais de uma vez ao dia, para garantir saúde da pele, magreza, juventude. É o relógio, mas é também a ampulheta, que alarma com a chegada do verão, com a proximidade do uso do biquíni, com a necessidade da pele bronzeada. Quando a estação se encerra, ainda há a urgência da recuperação e início de uma nova agenda de cuidados até que o ciclo se repita. E o tempo regulado não se manifesta apenas dessas formas mensuráveis, mas também em uma ânsia pelo inédito, pelo mais recente, o mais novo, a moda.

Percebemos a influência dos Estados Unidos na editoria de beleza, com seus lançamentos cosméticos e serviços, as atividades físicas, as novidades da moda, a alimentação, entre outros

que geram interesse na leitora brasileira, pelo menos assim acreditam as revistas femininas estudadas. Os Estados Unidos impõem seus valores também por causa da figura da celebridade. O astro de cinema, da música e da moda que virou a referência a ser seguida, imitada, a imagem ideal da vida adulta. É pela autoridade da famosa atriz hollywoodiana que descobrimos que a mulher agora deve conhecer seu corpo, cuidar dele, ser "sua própria nutricionista". Parece se livrar da autoridade do nutricionista, mas não sabota a autoridade da própria nutrição, por exemplo. Só a torna ainda mais obrigatória e necessária na vida de cada uma.

Surgiu a necessidade de falar sobre a prática física em um capítulo separado. Os exercícios prometem definir o corpo e a própria intenção no uso do verbo "definir" já nos dá motivos para questionamento. A atividade física promete, entre outras coisas, aumentar a flexibilidade, garantir força e disposição e, claro, perder peso. Os especialistas nas reportagens de corpo não são apenas da área médica, mas também da educação, especialmente o profissional de educação física. Estamos falando de orientação do corpo pela saúde, mas também pela pedagogia.

A atualidade nos assuntos referentes ao corpo aparece em determinados momentos por meio de reportagens que apresentam novas modalidades físicas, novos aparelhos, novas atividades que podem interessar à leitora e que garantem um corpo rígido, sem dobras ou flacidez: um corpo ativo e produtivo. Outro tipo de reportagem bastante comum atualiza as informações sobre práticas já conhecidas, atividades físicas antigas como a ioga, o pilates e a musculação. Nesse caso, a modernidade é conferida por meio de tecnologias ou descobertas que revitalizam a prática tradicional.

Durante essa exposição, percebemos de que forma o aparelho de ginástica define o corpo fisicamente, mas também socialmente. Estudar a existência, a permanência histórica de determinada tecnologia que promete ajudar no aprimoramento do corpo, é entender o pensamento que o tornou possível, o imaginário social que aceita sua regulação nas atividades motoras, a imposição da máquina sobre o homem. O aparelho de ginástica é a expressão máxima do desejo humano de dominar a vida.

Apesar de todas as dificuldades encontradas no processo de comunicação, ao analisar as editorias de beleza das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, não gostaríamos que esta pesquisa se resumisse à impossibilidade de fazer jornalismo de beleza. A ideia principal aqui é contribuir

para o jornalismo de revista feminina levantando questões que precisam ser refletidas dentro dos estudos de gênero. Ao expor os problemas na editoria de beleza apenas sinalizamos para as consequências que eles trazem, quando a editoria não é tratada com a mesma seriedade que as demais seções do jornalismo.

No início desta pesquisa, foram trazidas questões que feitas por Santos (1996) para provocar reflexão. A pesquisadora questionava em que outra revista a mulher poderia ler sobre assuntos cotidianos sem que eles fossem considerados menores, inferiores ou inúteis. Onde a mulher teria espaço para falar sobre assuntos rotineiros e privados com tolerância e compreensão?

Neste momento, queremos acrescentar algumas questões próprias aos pesquisadores interessados no jornalismo feminino ou, especificando, no jornalismo de beleza:

1) Há melhor lugar para a mulher descobrir que também tem a posse de seu corpo, inclusive no direito de criar suas próprias narrativas, do que na editoria de beleza, onde se convencionou falar sobre ele?

2) Há lugar mais adequado para falar sobre a dificuldade em lidar com o padrão de beleza imposto, o que ele significa, o quanto são apenas construções sociais?

3) Em que lugar se deve promover uma constante revisão do belo, do feio, do magro, do gordo ou do imperfeito se não neste mesmo espaço, que tantas influências das transformações sociais já sofreu?

Talvez, a possibilidade, o caminho, esteja justamente nas reportagens que não conseguimos classificar apresentadas por último, reportagens que mostraram componentes diferentes, que fugiram à regra e trouxeram algo a mais para suas leitoras. O jornalismo de beleza poderia um dia ser capaz de promover reflexão e serviço para suas leitoras? Acreditamos nessa possibilidade, só que, para isso, o jornalismo de beleza deve se colocar mais como jornalismo, fazendo a mediação indispensável entre as proposições de beleza em constantes transformações e a vida cotidiana das leitoras.

REFERÊNCIAS

BRUNI, J.C.; MEDINA, C (Org.). **A crise dos paradigmas** – Anais do 1º seminário transdisciplinar. São Paulo: USP/ECA, 1900/1991. (Novo Pacto da Ciência)

BUITONI, D.S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986. (Série princípios)

BUITONI, D.S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. 3ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução Angela M.S. Corrêa. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução Fabiana Komesu. 2ª edição. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, J.J. Os Stakhanovistas do narcisismo. Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. (publicado na revista Communications, n.56, 1993) In: SANT'ANNA, D.B (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

DEL PRIORE, M. (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 1997.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir.** Nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramalhete. 23ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1 – A vontade de saber**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Organização e tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GRUPO ABRIL. *Claudia*. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Editora%20Abril/Claudia>. Acesso em: 18/8.

GRUPO ABRIL. Quem somos: história. Disponível em: <www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>. Acesso em: 18/8.

EDITORA GLOBO. Arquivos: Midia kit *Marie Claire*. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf>. Acesso em: 18/8.

EDITORA GLOBO. *Marie Claire*. Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/marie-claire/>. Acesso em: 18/8.

EDITORA GLOBO. Sobre nós: Nossa história. Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/>. Acesso em: 18/8.

INSTITUTO VERIFICADOR. Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br>. Acesso em: 18/8.

LIMA, M.; VICENTE, T. (Org.) **O controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Caderno de Textos, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Tradução Maria Lucia Machado. 1ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUCA, T.R. Mulher em revista. In: PEDRO, J.M.; PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

MASCARO, S.A. **A Revista Feminina: imagens de mulher (1914-1930)**. 1982. 290 f. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1982.

MATTELART, M. **Mujeres e industrias culturales** (trabajo realizado em la primavera de 1981 a petición de la división para el Desarollo Cultural de la UNESCO). Traducion Joaquín Jordá. Barcelona, Spain: Editorial Anagrama, 1982.

MEDINA, C. **O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

MIGUEL, R.B.; RIAL, C. Lazer: programa de mulher. In: PEDRO, J.M.; PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

MOTTA, A.B. Mulheres velhas: elas começam a aparecer... In: PEDRO, J.M.;PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

ORLANDI, E.P. **A linguagem e seu funcionamento, as formas de discurso**. São Paulo: Editoria Brasiliense, 1983.

PERROT, M. **Mulheres públicas**. Tradução Roberto Leal Ferreira. 2ª reimpressão. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 1998. (Prismas)

PINKER, S. **O paradoxo sexual: hormônios, genes e carreira**. Tradução Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

PINSKY, C.B. Imagens e representações 1: A Era dos modelos rígidos. In: PEDRO, J.M.; PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

PINSKY, C.B. Imagens e representações 2: A Era dos modelos flexíveis. In: PEDRO, J.M.; PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Globo, 2014-2015, edições 632 a 644.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2014-2015, edições 278 a 290.

REVISTA MARIE CLAIRE. Nossos 25 anos! Assista aos bastidores da edição de aniversário e saiba mais sobre a história de Marie Claire no Brasil. Editora Globo. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/04/nossos-25-anos-assista-aos-bastidores-da-edicao-de-aniversario-e-saiba-mais-sobre-historia-de-marie-claire-no-brasil>. Acesso em: 18/8.

SANT'ANNA, D.B. Corpo e beleza: sempre bela. In: PEDRO, J.M.; PINSKY, C.B. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1ª edição 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

SANT'ANNA, D.B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, D.B (Org.). Cuidados em si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, J.R. **Minha amiga *Claudia*: História, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina**. 1996. 204 f. Dissertação de mestrado - Faculdade de Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo: outubro de 1996.

VIGARELLO, G. Panóplias Corretoras: Balizas para uma história. In: SANT'ANNA, D.B (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.