

IDENTIDADE(S) FEMININA(S) E CUIDADO DE SI NA REVISTA AG

Sayonara Carla Pinto¹

Ivan Marcelo Gomes²

Felipe Quintão de Almeida³

Cláudia Emília Moraes⁴

Ludmila Santos Almeida⁵

RESUMO

Investiga os dispositivos identitários direcionados à mulher num artefato cultural específico, o suplemento semanal Revista AG, publicado pelo jornal A Gazeta, cujos exemplares circulam no Estado do Espírito Santo. Analisa as edições do encarte veiculadas entre maio de 2008 e fevereiro de 2009, oferecendo uma interpretação tanto de sua forma como do conteúdo manifesto. Evidencia como o cuidado de si feminino sugerido pelo periódico se articula em torno do eixo lar-trabalho-corpo. Encerra com algumas reflexões mais gerais a respeito dos dispositivos postos em tela pela Revista AG.

Palavras-chave: Corpo; Mulher; Revista.

1 Professora de Educação Física. Contato: sayonaracarla22@hotmail.com.

2 Professor do PPGEF/CEFD/UFES. Doutor em Ciências Humanas (UFSC).
Contato: ivanmgomes@hotmail.com.

3 Professor do PPGEF/CEFD/UFES. Doutor em Educação (UFSC). Contato: fqalmeida@hotmail.com.

4 Professora da Faculdade de Santa Teresa (ESFA). Mestre em Educação (UFSC).
Contato: cea_moraes@hotmail.com.

5 Professora de Educação Física. Contato: ludmilasantosalmeida@hotmail.com.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Embora os cuidados consagrados ao corpo e à aparência jovem atinjam níveis variáveis de geração, gênero, raça e etnia, a busca por um corpo mais delineado e tonificado, com músculos mais volumosos e menos gordura (vinculado, essencialmente, aos mutantes e efêmeros padrões de beleza), parece incidir principalmente – mas não exclusivamente – sobre as mulheres e, dentre elas, especialmente as mais jovens, como demonstram recentes pesquisas (CASTRO, 2003; NOVAES, 2011). Tornam-se cada vez mais numerosos, em revistas, nos jornais e na internet, cadernos, colunas e manchetes que chamam a atenção da mulher/leitora para os cuidados relacionados com a beleza (conquista e manutenção) e com sua saúde. As reportagens, contudo, referem-se não somente à forma corporal da mulher, mas também à sua conduta no mundo contemporâneo, cada vez mais vinculada ao mundo público e aos diversos papéis que elas exercem com vistas a conquistar independência e reconhecimento social.

Considerando esse quadro, realizamos um estudo com o objetivo de identificar os dispositivos identitários endereçados aos cuidados femininos em um artefato cultural específico, cujos exemplares circulam no Estado do Espírito Santo. Estamos nos referindo ao suplemento semanal Revista AG, publicado pelo jornal A Gazeta. A escolha deste objeto deve-se ao teor do suplemento, que se adéqua ao nosso objetivo e também por fazer parte de um dos jornais líderes de venda (e formador de opinião) entre o público capixaba.

Outro elemento importante refere-se ao referencial teórico que balizou esse trabalho. Uma revisão básica da literatura

mostra que existem inúmeros estudos sobre a temática em questão, com destaque para os estudos de gênero (LOURO; GOELLNER; FELIPE, 2012; SANTOS; PEDRO; RIAL, 2012; GOELLNER; FIGUEIRAS, 2004). Além disso, os distintos referenciais teóricos encontrados na literatura apresentam enfoques que transitam de uma visão sobre a conformação dos corpos femininos à uma apologia da liberdade propiciada pelas condições contemporâneas da sociedade de consumo; ou então, de uma visão submissa à uma visão autônoma das mulheres na atualidade. Mesmo reconhecendo o volume de publicações, optamos por delimitar nossas análises em torno dos argumentos apresentados pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky. Tal escolha deve-se ao fato de que a abordagem desse autor não se resume unilateralmente sobre a condição feminina na modernidade e, dentro disso, pode contribuir de forma significativa com as reflexões em pauta.

No que se refere ao tratamento metodológico, esta pesquisa se caracterizou como um estudo de natureza qualitativa, utilizando-se de uma análise de conteúdo (BAUER; GASKELL, 2002) da Revista AG. Este tipo de estratégia teórico-metodológica pode ser aplicado em diversos materiais, possibilitando a investigação de seus variados aspectos e dimensões (observar imagens, entrevistas/relatos, dados estatísticos, épocas do ano dentre outros), desmontando sua estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação. Com isso, o foco da pesquisa foi a reflexão dos conteúdos de matérias elaboradas/desenvolvidas na Revista AG, em especial aquelas destinadas ao público feminino. A escolha da fonte ocorreu após várias procuras por cadernos

que tratassem de assuntos relacionados com a mulher na mídia impressa do Estado. Ao optar pela fonte escolhida, passamos a acompanhar as reportagens editadas nesse suplemento e detectamos colunas, temas interessantes e adequados para o estudo. Toda a nossa análise está concentrada nos números publicados entre 18 de maio de 2008 e 22 de fevereiro de 2009, totalizando 41 edições do encarte. Para a análise realizada, foi selecionada uma coluna fixa, a Matéria da Capa (onde se aborda temas que se encaixam no objetivo do estudo), algumas não fixas, como as colunas Beleza e Nutrição, e, também, algumas temáticas soltas.

A partir das análises, construímos categorias temáticas atreladas ao teor das informações. Assim, a coerência interna das categorias baseou-se no vínculo dos conteúdos no que se refere a: 1) informações sobre o ideal feminino anunciado no periódico, os quais se identificam por características que a mulher atual tem ou deveria assumir; 2) informações sobre os especialistas requisitados para auxiliar na construção desse ideal feminino.

Com o resultado desta investigação, organizamos este artigo da seguinte maneira: apresentamos a organização interna da Revista AG; após isso, discutimos os dispositivos identitários sugeridos às leitoras da revista e, na sequência, a importância do conhecimento especializado nessa tarefa. Encerramos com algumas reflexões mais gerais sobre aqueles dispositivos.

REVISTA AG: SUA DESCRIÇÃO EM DESTAQUE

Ao conhecer um pouco mais sobre a história de criação da Revista AG, averiguamos

que ela é fruto de uma junção de dois cadernos: Leve a Vida e Estilo. A Revista AG foi lançada, portanto, em substituição a eles. Ambos eram publicações semanais: enquanto o Leve a Vida era divulgado aos domingos, o Estilo era veiculado aos sábados. As reportagens se dividiam da seguinte forma: Leve a Vida apresentava assuntos acerca de nutrição, fitness, qualidade de vida (passeios, comportamentos, hábitos saudáveis) e estética — relacionada com cirurgias plásticas, lipoesculturas, lipoaspirações, abnoplastias, enfim, eram reportagens mais aprofundadas sobre a estética feminina; já o Estilo abordava temas sobre decoração, moda, perfumaria, xampus, cremes antienvhecimento e maquiagens.

A união dos dois cadernos tornou o suplemento mais “completo”, repleto de informações variadas e reunidas em uma publicação só, possibilitando, dessa forma, sua impressão com maior qualidade (tipo do papel, grampos para pregá-los e definição/resolução das imagens de fotos e produtos comercializados). É mais valorizado pelas leitoras e pelos anunciantes, pois os produtos e os serviços ficam mais expostos, para assim “consumi-los” sempre aos domingos.

Esse suplemento utiliza imagens na organização de suas reportagens e propagandas; estas, por sua vez, são amplamente exploradas e geralmente vêm atreladas às reportagens, como se fossem um reconhecimento positivo do produto em relação ao que foi escrito ou descrito (relatos de mulheres que fazem uso de algum método estético) na coluna em questão.

Em relação ao perfil de seus leitores, o encarte não o define de maneira rígida. Para justificar esse fato, basta entender que a Revista AG chega às mãos dos leitores por meio do Jornal A Gazeta; este, por sua vez,

é composto por tipos variados de cadernos, que atraem variados leitores em idade, gênero e classe social diferentes. Apesar disso, é inegável o interesse da revista pelo público feminino, divulgando desde reportagens, dicas e produtos (cremes, xampus, maquiagens) destinados às mulheres até serviços direcionados ao seu corpo (cirurgias em geral, tratamentos corporais e faciais, atividades físicas, alimentação).

A Matéria da Capa traz como destaque o enunciado principal da Revista AG daquela edição. Características interessantes valem ser citadas sobre a Matéria da Capa, como sua atualidade nos assuntos de acordo com a época de circulação da Revista AG. Por exemplo, com as estações do ano as datas comemorativas (Dia dos Pais, Dia das Crianças, Ano Novo etc.).

Também é interessante comentar os editoriais, sempre atrelados à Matéria da Capa e servindo como um convite à leitura da Revista AG. Nele são notadas algumas características no que se refere à relação da revista com a leitora, já que o editorial se apresenta de forma “amigável” e mostra-se conhecedor dos possíveis problemas que a mulher possui, de modo a poder ajudá-la. A partir dessa observação, é identificada uma linguagem direcionada/específica que busca conquistar a atenção e confiança das leitoras já na apresentação (início) da revista.

A Revista AG também apresenta colunas fixas, não fixas e reportagens com temáticas variadas. Há, também, o espaço do leitor. Nele são feitas diversas perguntas por algum leitor à revista, que dispõe de dois profissionais fixos nesse espaço: um psicólogo (assuntos sobre sexo, namoro, deficiências física e mental etc.) e um cerimonialista, que responde a questões de etiqueta (comportamentos em variados

lugares, festas, pequenas recepções etc.). Dentre as colunas fixas, encontramos: Diário do Mago; É o Bicho; Dr. Saúde; Matéria da Capa. Nas colunas não fixas, mas que “frequentam” rotineiramente a Revista AG, podemos citar: Beber, Comer, Viver; Comer sem Culpa; Espaço Goumert; Beleza; Saúde; Nutrição; Vida Leve; Radar; Tricotando; Crônica; Decoração; Abrindo o Baú; Etiqueta; Sexo; Vale a Pena Ir; Moda. As temáticas abordadas em todas as seções referem-se a estilos de vida (qualidade de vida, saúde e comportamentos em geral), roupas, calçados, atividades físicas, curiosidades (hábitos de vida) de celebridades ou não, dietas e lugares para passeios individuais e ou em família.

As colunas não fixas e as reportagens com temáticas variadas são apresentadas de forma a levar até o leitor comportamentos ideais sobre sua saúde física, estética e qualidade de vida, ficando evidente a relação estreita estabelecida entre esses termos. Ora como obrigação, ora como realização pessoal, a leitora fica envolta em opções e informações para “construir sua felicidade completa”, desde um corpo dito saudável, bonito e atual (de acordo com padrões estéticos evidenciados pela revista) até hábitos que podem levá-la a uma vida considerada melhor. É notória também, nessas colunas, a publicação de relatos de pessoas comuns ou famosas que se comportam de acordo com as dicas propostas e que alcançam resultados satisfatórios em suas vidas.

Nas colunas fixas, notamos a presença de profissionais de renome nacional, como Paulo Coelho (coluna Diário do Mago) e Dr. Dráuzio Varella (coluna Dr. Saúde). Os artigos que são escritos por eles não necessariamente se referem à saúde ou à boa forma. Alguns assuntos apresentam

histórias com fundo moralizante e informativo sobre cuidados com a casa, doenças infecciosas etc. A coluna *É o Bicho* é a única que se refere a animais, apresentando uma linguagem próxima a dos donos dos “bichinhos”, com informações sobre mitos, acertos, erros e cuidados com o animal. Nessa direção, são ações que tornariam o ambiente que rodeia o leitor mais salutar, pois evidenciam, além das preocupações com o próprio corpo, os cuidados que devem ter com a casa e, neste caso mais específico, com os animais que compõem a intimidade do lar.

Vejamos, doravante, como os conteúdos aí veiculados delineiam o perfil esperado da mulher que acessa a revista.

A(S) IDENTIDADE(S) FEMININA(S) NA REVISTA AG: O CUIDADO CONSAGRADO A CASA, AO TRABALHO E AO CORPO

Em uma edição especial intitulada de *Os Capixabas do Ano*, já se identifica o perfil identitário feminino desejado pela revista. Na reportagem (capa da revista), são colocadas 11 pessoas como exemplos de capixabas de destaques em suas áreas de atuação profissional. Dentre elas, observamos seis mulheres merecedoras desta menção. Essas mulheres são exemplares e apresentam, segundo a revista, a junção entre realização profissional e satisfação pessoal:

Tanta alegria ela (designer Adriana Delmaestro) divide com a família, o marido e empresário Jorge Dib, e os filhos Carolina, 16 anos, Jorge, de 13, e Antonio, de 3 anos e 8 meses. E é nesses dois âmbitos, profissional e familiar, que ela preza pela coerência com que plantou e colheu tão rápido. ‘Joguei as sementes e elas já deram frutos’, comenta (MENINA, 2008, p. 9).

A associação entre a mulher profissional realizada e a mulher mãe “sem deixar a desejar”, em seu âmbito familiar, qualifica o sexo feminino de forma a considerá-lo capaz de atuar em diversas áreas sociais e não somente em casa, para a família, pois a mulher deve almejar estabelecer um equilíbrio entre as mais variadas funções vividas por ela, conforme anuncia a Revista AG. Nesse novo contexto, o trabalho já não aparece como “[...] um último recurso, mas como uma exigência individual e identitária, uma condição para realizar-se na existência, um meio de auto-afirmação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 221). É o que podemos notar na passagem a seguir:

Prestes a entrar nos 50 anos, casada com o gerente Lisandro Sandoval e mãe de dois filhos, Lisandro, de 25 anos, e Diogo, de 23, que segue os passos da mãe na Medicina, Maria Helena conseguiu conciliar, como poucas, trabalho e família. E quando pode, reúne todos e se manda para a serra capixaba. ‘É lá que me escondo’ (BELEZA, 2008 p. 15).

O “antigo” e o contemporâneo coabitam no universo feminino da mulher cuja representação é veiculada na revista, e isso porque o investimento feminino no familiar é acompanhado de autonomia e de sentido, de poder e de intimidade relacional. Além disso, as tarefas maternas são pensadas, como essas matérias demonstram, menos como um fardo do que como um enriquecimento de si, como uma fonte de sentido, como uma realização identitária, em suma, como mais um elemento em busca da autonomia individual (LIPOVETSKY, 2000).

Nos Editoriais da revista, acompanhamos o convite que a editoria faz à leitora para que leia e aprecie novas formas de comportamento que a mulher atual adquiriu em seu dia a dia:

Elas cansaram de ficar se corroendo de inveja, enquanto seus parceiros babavam nas páginas das revistas masculinas, e decidiram ir à luta. As mulheres de hoje não querem ser meras coadjuvantes. Fazem questão do papel principal, e para isso, não economizam – seja no cenário, seja no show. E olha que o espetáculo ganha mais qualidade a cada exibição. Não contente em fazer books com fotos sensuais para seus maridos e namorados, as mulheres estão fazendo cursos de pompoar, pole dance e strip-tease. Tudo para satisfazer todas as fantasias que seus parceiros e elas próprias possam ter (PERINI, 2008, p. 3).

A revista procura expor uma mulher diferente e independente da visão machista e tradicional, mesmo que essa visão ainda esteja presente em nosso meio social. Quanto mais as mulheres são independentes, mais sua dinâmica individualista gera exigência em relação ao outro, acompanhada de menos resignação para suportar uma vida de casal insatisfatória, sem prazer, por exemplo, no sexo, conforme ilustra uma matéria da Revista AG:

É claro que existem também mulheres que têm orgasmo rápido, que não transam por amor, que gostam do sexo pelo sexo, etc. Cada vez um número maior de mulheres assumem seus desejos sexuais e vão à luta para buscar sua realização. E isso tem assustado os homens, ainda acostumados à mulher tradicional que espera por eles para terem desejo e prazer (FILHO, 2008, p. 30).

Ainda em relação às ideias renovadoras lançadas na revista, vale citar o novo comportamento que a mulher deve ou pode ter durante seu período de gestação. Por exemplo: Barriguda e Linda é o título dado a uma reportagem referente às mulheres grávidas. O artigo se reporta às mulheres

grávidas, afirmando que elas devem procurar ajuda de profissionais para encaminhá-las a tratamentos possíveis de serem realizados durante a gravidez. A gravidez não deve impedir que elas continuem sendo mulheres independentes, resolvidas e bonitas. A gestação, portanto, não deve sobrepor-se ao seu estado de “ser mulher”, pois pode-se estabelecer uma concordância ou um equilíbrio entre “ser mãe” e “ser mulher”:

Muitas vezes concordei com a Madonna, que dizia que a gravidez só é bonita para quem vê de fora. E pior: como há o mito de que gestantes não podem fazer isso, nem aquilo, muitas mulheres também acabam descuidando da aparência. O ideal, nessa fase, é continuar cuidando da aparência, mas com suavidade e métodos menos invasivos (SCOLFORO, 2009, p. 6).

Identificamos que a Revista AG insiste que já não é essencialmente por meio da função materna que a mulher constrói sua identidade. O “ser mãe” apenas faz parte da vida da mulher, assim como seu trabalho e os cuidados com sua beleza. Sua função essencial de “anjo do lar”, ou seja, de mulher-mãe, não é questionada ou retirada de sua realidade social, apenas se inicia um processo de equilíbrio entre essas duas funções vividas pela mulher. Ela desenvolve papéis econômicos e políticos, assim como, por opção, também a função de ser mãe. Isso mostra como a mulher vive um considerável deslocamento em sua função social, pois a gestação não mais impera sobre a identidade feminina como ser mulher. É, na verdade, a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e esposa que a caracteriza a condição feminina nas páginas da Revista AG.

Além de ocupar sua identidade a partir das demandas oriundas tanto do lar como da vida profissional, a felicidade da mulher pressupõe um conjunto de fatores ligados à beleza do seu corpo, que funciona como um veículo de informação e demonstração sobre a sua identidade em sociedade. Nesse caso, talvez mais correto fosse falar mesmo em bioidentidade feminina, como Ortega (2003) entende o termo bioidentidade. Não surpreende encontrarmos, na Revista AG, muitas referências a cirurgias plásticas, lipoaspirações, implantes de silícones em partes variadas do corpo e preenchimentos. Lipovetsky (2000) afirma que a adesão das mulheres à estética da magreza pode ser explicada pelas transformações de sua identidade social, sustentadas pelos progressos da contracepção e pelas novas motivações profissionais, pois, contrapondo-se à ideia predominante, em épocas históricas anteriores, em que as mulheres eram valorizadas pela sua capacidade de fertilidade e por sua capacidade de ser mãe, hoje, o desenvolvimento dos métodos contraceptivos e os novos compromissos profissionais das mulheres desencadearam massivamente sua relação com a aparência, visto que os valores individualistas e a legitimidade do trabalho assalariado feminino imperam na sociedade atualmente, perdendo, assim, a maternidade sua antiga posição na vida social e individual das mulheres. O resultado dessa conquista, contudo, é que esses ideais individualistas e a personalização dos sujeitos femininos se chocam com a preocupação excessiva pela aparência (e aí se subentende a obsessão da magreza), a multiplicação de regimes e de atividades de modelagem do corpo. O corpo e sua conservação, decerto, mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética feminina.

Afinal, como ilustra uma das matérias da revista: “A nova onda nas academias é a barriga zero; a top Gisele Bündchen é uma das que melhor representam a silhueta desejada” (ARANTES, 2008, p. 5).

Nesse processo, para citar novamente Lipovetsky (2007), um novo princípio de individualização se impõe: a estética jovem. Os imperativos da juventude e do corpo estão atrelados um ao outro, exigindo da mulher o olhar constante sobre si, práticas específicas de si, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação para obter informações e de adaptação às novidades. O estilo jovem que é propagado na sociedade contemporânea faz com que o envelhecimento passe a “[...] ser compreendido como algo que deve ser evitado e negado.” (CASTRO, 2003, p. 24), conforme podemos observar na Revista AG:

Quantos anos você tem? Se a resposta for mais que 30, saiba que o seu corpo está automaticamente sendo desligado, que está indo contra as leis da natureza e pagando por um preço por isso. Cruel? Pode ser, mas é a partir dessa constatação que um novo ramo da medicina ganha espaço e fama: o do antienvhecimento (NÓBREGA, 2008, p. 6).
Jovem sempre: Nova ‘medicina’ promete o fim do envelhecimento com a reposição de hormônios bioidênticos (NÓBREGA, 2008, p. 6).

Como fator indispensável à obtenção e manutenção de um corpo belo, a revista se refere habitualmente a práticas de exercícios físicos associadas a uma alimentação saudável e a outros vários mecanismos estéticos:

Conheça alimentos que esburacam sua pele e proteja-se contra essas britadeiras da auto-estima feminina; são as temidas

celulites, carrascas cruéis que não poupam praticamente nenhuma mulher (NUTRIÇÃO, 2008, p. 13).

Quinze erros que detonam qualquer dieta; por mais que pareça o ponteiro da balança não é ingrato. Ele é obediente e reconhece os esforços de quem batalha por uns gramas a menos (ARANTES; SCOLFORO, 2008, p. 16).

É interessante perceber, nas duas últimas citações acima, a linguagem bélica utilizada para o tratamento do corpo: “erros que detonam qualquer dieta”, “os esforços de quem batalha por umas gramas a menos”, “britadeiras da auto-estima”, “carrascas cruéis”. O que está em questão aqui, como destacaram Albino e Vaz (2008), na análise de uma revista feminina, é uma luta contra o corpo, cuja natureza errática precisa ser dominada e controlada para que ele se apresente em “forma”. Tais medidas são necessárias, pois o corpo é visto como natureza que se rebela (engorda, fica flácido etc.) quando não é domesticado. Nesse processo, “[...] toda marca que denote relaxamento ou frouxidão deve ser extinta, já que se apresenta como o oposto dos signos de um corpo forte, potente e controlado” (VAZ; ALBINO, 2008, p. 211).

Além de destacar a importância de um corpo em forma, a revista defende a utilização da tecnologia para auxiliar e garantir bons resultados, como podemos observar na seguinte passagem:

Beleza sem limites: A tecnologia a serviço da beleza impressiona e dá resultado. Já existe no Estado [do Espírito Santo] até injeção de plasma do próprio sangue para amenizar rugas [...]. A verdade é que as clínicas acertaram no que a mulherada mais quer: tratamentos minimamente invasivos que dão resultados rápidos. Alguns, inclusive, com-

pletamente indolores (SCOLFORO, 2008, p. 6).

Com uma foto que abrangeu uma página inteira da Revista AG, a atriz Angelina Jolie representa os lábios mais lindos do mundo e serve como incentivadora para as mulheres que sonham em ter lábios tão lindos quanto os dela:

Antes de fazer preenchimentos na boca, para imitar os lábios carnudos de Angelina Jolie, exija o nome do produto que será injetado; acordar sem aquelas ruguinhas no rosto, sem marcas de expressão — como o ‘bigode chinês’ — e com lábios à la Angelina Jolie é o sonho que muitas mulheres têm realizado com o auxílio da medicina estética. Só que a pressa, aquela mesma inimiga da perfeição, pode transformar o desejo em pesadelo, conforme alerta a dermatologista Karina Mazzini (BESSA, 2008, p. 12).

O valor atribuído à beleza feminina, segundo Lipovetsky (2007), desencadeia um incansável processo de comparação com outras mulheres (principalmente as famosas, como no caso da reportagem citada), uma observação meticulosa sobre seu físico, uma avaliação sem descanso que se liga a todas as partes do corpo. Em tais situações, conforme destacou Castro (2003), passa-se da identificação para a projeção, quando a leitora é levada a imaginar-se, idealizar-se em uma mulher aparentemente e fisicamente perfeita. As promessas das novidades da medicina estética, desse modo, “[...] sugerem à leitora que é possível ter um corpo semelhante aos das modelos, ou que a beleza que as ‘estrelas’ possuem é fruto do correto investimento (possíveis para todas) em seus corpos” (ALBINO; VAZ, 2008, p. 215). Em outra reportagem, vimos o implante de silicone resolver todos os problemas das

mulheres que possuem flacidez localizada na parte interna do braço:

Você malha o bíceps, o tríceps, sua a camisa, faz vários tratamentos estéticos, mas não tem jeito. Na hora de se despedir das amigas, basta dar um 'tchau' que a parte interna do braço balança todinha, denunciando a flacidez; como resolver esse problema que aflige e incomoda a maioria das mulheres? Para o cirurgião plástico Ivan Abadesso, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a resposta é simples: Com o implante de silicone (GIACOMIN, 2009, p. 12).

Em seguida, a revista relata a satisfação de uma mulher que realizou o processo cirúrgico: "Acho que, se for para a pessoa se sentir bem, vale a pena investir cada centavo nesse implante. Precavida, Eunice também começou a malhar para reforçar a musculatura" (GIACOMIN, 2009, p. 12). De acordo com a investigação de Castro (2003), que estudou as revistas femininas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*, as sensações de bem-estar e de prazer aparecem associadas aos cuidados com o corpo, de maneira que um corpo bonito é capaz de conferir à mulher uma maior autoestima. Trata-se do caso, portanto, de uma mulher provida de informações e conhecimento e com um tipo de "licença" social para educar e dominar o seu corpo para a conquista da beleza. O que prevalece é a máxima de que todas podem ser bonitas, desde que invistam em si mesmas (o inverso também é verdadeiro, ou seja, o fracasso é responsabilidade individual, sendo culpabilizada por sua incapacidade de torna-se bela). A beleza feminina não é mais um privilégio da natureza, reservado a um pequeno número de mulheres, mas

O princípio de livre posse de si tornou ilegítima a cultura da aceitação do dado, valorizou a vontade de domínio soberano sobre a aparência a fez cair as antigas resistências à otimização da beleza. Ao esquema tradicional que define a beleza como intangível presente dos céus sucedeu o dispositivo da beleza passível de apropriação, expressão estética do princípio moderno de controle ilimitado do mundo. Ao direito dos homens a exercer seu inteiro poder sobre a sociedade correspondeu o direito das mulheres à transformação e ao controle da aparência (LIPOVETSKY, 2000, p. 163).

Quando o vigor e a beleza da juventude parecem estar sendo reduzidos drasticamente com o passar dos anos ou por um descuido de qualquer ordem (alimentar, falta de exercício físico, etc.), as mulheres podem recorrer ao encarte, já que lá se encontram todas as possíveis soluções – dicas de produto e serviços – para restaurá-los. O que não parece ser aceitável é o fato de a mulher resignar-se com a impressão das marcas do tempo, pois estamos em uma época em que há uma frequente "[...] contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. Uma negação laboriosa da morte próxima" (COURTINE, 1995, p. 86). É o que podemos ver em outro trecho da revista:

Em poucos gramas, um concentrado de nutrientes, vitaminas, sais minerais e antioxidantes foram reunidos para dar firmeza, bronzear e fortalecer a pele, entre outros benefícios de encher os olhos. Inclusive o combate à celulite. Mas o verdadeiro pulo do gato está em um detalhe: a absorção; com uma década de uso no mundo, as pílulas da beleza ainda engatinham. Mas já fazem parte de um futuro promissor. 'Vivemos um tempo onde o envelhecimento já

não é mais o desafio. Temos todos os recursos tecnológicos para isso. A missão agora é vencer a morte e não acredito que isso esteja tão longe assim', aposta Carlos José Cardoso (dermatologista) (NÓBREGA, 2008, p. 15).

A gramática das reportagens utiliza um vocabulário imperativo, sempre sugerindo o que a mulher deve ou não fazer, deixando claras opções para se conquistar a boa forma ideal para o seu corpo. E essa escrita individualiza os conselhos a cada mulher (como se a revista conhecesse uma por uma, personalizando/particularizando serviços e produtos estéticos), tornando um sonho particular e possível de ser alcançado o modelo defendido pela revista de corpo belo e saudável. Arelado aos termos imperativos, há a presença de frases de efeito moral, que ora condenam uma característica fora do padrão de beleza exposto pela revista, ora elogia e incentiva a busca ou a conquista dele, pois "A imoralidade atrelada à representação de um corpo que não esteja em forma é algo que é potencializado contemporaneamente" (ALBINO; VAZ, 2008, p. 205). Fotos e imagens de mulheres com corpos perfeitos (de acordo com o perfil estabelecido pela revista) em seus detalhes são estampados em capas e ao longo das suas páginas e são, em sua maioria, associados a mulheres realizadas, independentes, saudáveis e felizes.

AS MENSAGENS ESPECIALIZADAS PARA O PÚBLICO FEMININO

Outra característica marcante do discurso da Revista AG relaciona-se com a constante opinião dos especialistas. Sua presença é uma marca de inúmeros outros

artefatos midiáticos já estudados (GOMES, 2009; CASTRO, 2003). Eles fazem uso de falas científicas dando respaldo à reportagem e apresentam alternativas de produtos e serviços para a leitora, garantindo a condição saudável/válida desses produtos e serviços estéticos. Segundo Fridman:

A confiança em agências ou peritos – esse novo artigo de fé – estende-se da necessidade de esclarecimento de temas aterrorizantes relativos à sobrevivência da espécie aos hábitos de alimentação ou aos benefícios da ginástica aeróbica. Tal ordem de solicitações verifica-se com relação ao corpo, ao amor, ao sexo, às maneiras de vestir-se, às relações de trabalho, ao desempenho social e aos estilos de vida (FRIDMAN, 2000, p. 18).

Em outras palavras, a revista, como um grande conselheiro midiático (GOMES, 2009), recorre a profissionais que agem em grandes áreas do social e acabam por orientar os leigos em relação aos seus hábitos de vida. A pessoa leiga, por seu turno, estabelece um elo de confiança em relação às opiniões e orientações dos profissionais. Esse processo está vinculado ao que Giddens (1991, p. 35) caracterizou com o conceito de sistema perito:

Por sistemas peritos quero me referir a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. A maioria das pessoas leigas consulta 'profissionais' – advogados, arquitetos, médicos etc., – apenas de modo periódico ou irregular. Mas os sistemas nos quais está integrado o conhecimento dos peritos influencia muitos aspectos do que fazemos de uma maneira contínua. Ao estar simplesmente em casa, estou envolvido num sistema perito, ou numa série de

tais sistemas, nos quais deposito minha confiança.

O profissional geralmente responde a várias perguntas da própria revista sobre a “beleza discutida”, e a revista, por sua vez, elabora, além dos questionários aos profissionais, dicas e passos a seguir para se obter a estética desejada. Com um discurso que se dirige a todas as mulheres, “[...] valorizando os meios de sedução, substituindo os segredos pela informação, a imprensa feminina fez o universo da beleza entrar na era moderna da educação das massas e da promoção do consumo cosmético por intermédio de instâncias especializadas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 159). Podemos ver isso com muita clareza acompanhando uma reportagem sobre estética corporal, quando se faz conhecida uma nova técnica para combater ou mesmo eliminar estrias, celulites, gordura localizada e flacidez. As informações vão desde os procedimentos técnicos até os valores dos serviços disponíveis à mulher:

Como a técnica não é invasiva, quem tem medo de picadas vai adorar: o método também é indolor, não gera qualquer desconforto – a não ser pagar pela sessão, que custa em torno de R\$ 90,00 (o ideal é fazer duas em uma mesma semana, durante o tempo de necessário – que varia de acordo com cada tratamento). Depois das aplicações dos ativos, as fisioterapeutas fazem uma compressa com gelo. ‘Isso é para evitar a circulação sanguínea no local e aproveitar melhor a ação do cosmético’, detalha Fernanda – Fisioterapeuta (SCOLFORO, 2008, p. 30).

A partir da interferência do especialista, podemos notar que existe um determinado direcionamento de produtos

e serviços de beleza para que possam ser adquiridos pela leitora sem que ela tenha algum receio de usar ou praticar algo novo para melhorar sua aparência. A Revista AG, assim, é mais um dos artefatos que influenciam a pluralidade de escolhas com as quais os indivíduos são confrontados, contribuindo para organizar e alterar rotineiramente os aspectos da vida social que reatam ou analisam. Como vemos na passagem referente ao uso de calçados, é recomendado, dentre outros fatores, até mesmo o horário de compra do produto:

A dica da especialista para garantir uma boa aquisição é deixar a compra para o final do dia, pois os pés estão mais inchados e sensíveis à qualquer incômodo que possa ser causado pelos sapatos. Sandra (fisioterapeuta) também recomenda que as pessoas andem descalças sempre que possível, para resgatar os movimentos naturais e estimular toda a locomoção (BESSA, 2008, p. 6).

Com informações qualificadas e científicas, o profissional mostra ao público leitor ter conhecimento acerca do assunto, expressando essa sabedoria com um discurso gerador de confiança. Nesse sentido, conforme matéria da Revista AG:

O segredo, segundo a nutricionista Thais Ferreira de Souza, é investir em alimentos que estimulem a produção de neurotransmissores, os mensageiros químicos que favorecem a comunicação entre as células do Sistema Nervoso, proporcionando maior sensação de bem-estar (SCOLFORO, 2008, p. 11).

O direcionamento da ajuda profissional funciona de modo a preservar as características individuais de cada mulher, ou seja, para a mulher branca, por exemplo, existem opções diferentes daquelas oferecidas

à mulher negra. Portanto, a revista faz questão de individualizar cada mulher para oferecer diversas alternativas de produtos e serviços estéticos respaldados por um profissional ligado à área da beleza feminina, como no seguinte recorte relacionado à compra de um protetor solar ideal para tipos de peles diferentes:

Também é possível personalizar um filtro solar para chamar de seu. Nesse caso, é preciso recorrer a um dermatologista e uma farmácia de manipulação. A comodidade de se ter vários princípios ativos num só produto atrai principalmente as mulheres que reclamam não ter tempo para passar tantos cremes no rosto, diz o farmacêutico responsável pelo setor de Manipulação da Farmácia Mônica, Álvaro Vinicius P. Mozer (SUPERPODEROSOS, 2008, p. 13).

A condição de consumidora da mulher é valorizada pela revista, que cultua um tipo de corpo (re)construído por meio de produtos e serviços estéticos que são disponibilizados incessantemente em seus comerciais, incentivando o consumo feminino e a formação contínua e expressiva de um mercado consumidor voltado para o embelezamento da mulher. Novamente conforme a interpretação de Lipovestky (2000, p. 211):

O que se tornará dominante nos anos 50 já está em germe na retórica comercial dos anos 20: a liturgia rigorista começou um movimento de recuo em benefício de imagem de mulheres alegres, coquetes, sorridentes, felizes com os 'milagres' do conforto. Essa promoção da mulher consumidora é de importância capital; representa mais que um novo modo de vida feminino, é também, como veremos mais adiante, o que contribuiu para a superação histórica do ideal da mulher no lar.

Além do próprio respaldo que os profissionais oferecem, eles também respondem, normalmente, a questionários colocados pela revista e/ou enumeram dicas sobre um determinado assunto. Nas dicas, observamos uma hierarquia de comportamentos que a mulher deve seguir antes ou ao iniciar tratamentos e dietas (muito frequentes na Revista AG). Essa hierarquia vem enumerada "passo a passo" e apresenta-se de forma a facilitar/induzir o "caminho" pretendido pela leitora. Ou seja, se ela seguir à risca os "passos" da revista, ela conseguirá alcançar seu objetivo. Por isso, as dicas vêm acompanhadas de dizeres "facilitadores de atitudes". Na seguinte passagem, sobre cabelos, acompanhamos essas orientações, com dicas que "prometem" resolver os problemas dos cabelos atingidos pelo sol forte do verão. "Hora de encapar os fios: É na volta da praia ou da piscina que o espelho revela os estragos do verão nos cabelos. Em casa mesmo, dá pra devolver brilho às madeixas e sobreviver à temporada" (HORA, 2009, p. 12). Logo em seguida, são colocadas as Dicas Caseiras:

Antes de fazer qualquer tratamento em casa, peça a um cabeleireiro que avalie seu cabelo; use o produto indicado para seu tipo de cabelo e necessidade; leia com atenção as orientações do rótulo e aplique o produto adequadamente; produtos de difícil aplicação podem não proporcionar efeito desejado; fuja dos kits 'piratas', não aprovados pela Anvisa, e daqueles que prometem coisas demais (HORA, 2009, p. 12).

Além disso, a sedução não se dá apenas pelos produtos/técnicas de embelezamento, mas por aquilo que esses parecem representar. A consumidora vê mais do que o objeto ou serviço a ser vendido. A situação

e a forma com que eles se apresentam, por meio de imagens ou mensagens – implícitas ou explícitas –, é o que dá credibilidade e suscita o público a desejá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, investigamos os dispositivos endereçados à mulher na composição de suas identidades. Para tanto, fizemos foco de nossa análise a Revista AG. Após apresentar a maneira pela qual a revista está organizada, procedemos a uma análise de conteúdo de algumas de suas colunas (fixas e não fixas) e temáticas soltas. Demonstramos que o discurso identitário reproduzido nas páginas desse suplemento do jornal A Gazeta pressupõe uma configuração subjetiva que situa a mulher entre a esfera pública (trabalho) e a esfera privada, quer dizer, sua atuação no gerenciamento familiar (as tarefas da casa, da maternidade etc.). Entre essas duas dimensões, interpõem-se, sob os auspícios dos especialistas e/ou conselheiros, os cuidados com o corpo, entendido como um importantíssimo vetor (bio)identitário do “belo” sexo na sociedade atual.

Em relação ao eixo trabalho-lar, o que encontramos nas páginas da Revista AG é expressão mesmo das conquistas sociais das mulheres ao longo do século XX. Nas análises desenvolvidas neste jornal, verificamos um discurso no qual não cabe mais à mulher, como a farta literatura histórica já demonstrou, somente a função doméstica ou o cuidado da prole. O ciclo da mulher que concilia o lar e o trabalho fez com que ela adentrasse no universo concorrencial e meritocrático antes dominado pelo homem, de modo que está entregue à tarefa de provar seu valor profissional, de ganhar

o reconhecimento social por seu empenho, de construir seu lugar e sua identidade profissional da mesma maneira que o sexto oposto. É por isso que sua representação em nossa sociedade deve combinar mais com aquilo que Lipovsky (2000) denominou de terceira mulher. Com essa expressão, o autor quer designar o novo lugar feminino no contemporâneo, não mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural. O mundo fechado de antes foi substituído por um mundo aberto ou aleatório, caracterizado pela

[...] desvitalização do ideal da mulher no lar, [pela] legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, [pelo] direito de voto, ‘descasamento’, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que controem o modelo da ‘terceira-mulher’ (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Sobre a centralidade que o corpo possui na construção das identidades femininas, há pelo menos duas maneiras de se entender os dispositivos (bio)identitários que desencadeia. A primeira delas resulta na demonização, ou diabolização, da imprensa dedicada à mulher, pois compreende esses artefatos como mecanismos “dessubjetivadores”, veículos de despersonalização e despojamento de si. É possível encontrar esse tipo de interpretação em vários textos dedicados à temática em tela. Embora não possamos negar esse tipo de perspectiva, ele conta o verso de uma história que apresenta outras facetas.

Assim, ao mesmo tempo em que podemos interpretar as revistas e encartes femininos como meios de direção coletiva dos gostos ou em função do seu poder

normalizador, esses artefatos também podem ser lidos como expressão das conquistas femininas no seio de uma sociedade democrática, o que significa dizer que a mídia feminina deve ser interpretada como um importante vetor individualizador e emancipatório da mulher (LIPOVETSKY, 2000, 2007). Por exemplo, a paixão pela magreza, tão bem expressa nas páginas do impresso que analisamos, traduz, no plano estético, o desejo de emancipação feminina do seu tradicional destino de objeto sexual e como mãe. Em outras palavras, isso significa que a estética da magreza, tão valorizada pelas mulheres e que as leva às práticas destinadas à obtenção do corpo considerado ideal (dietas, malhações, cirurgias etc), deve também ser pensada sob o signo da “igualdade das condições”, mais do que somente um vetor de opressão do feminino. O corpo esbelto e firme tem valor de autodomínio, de sucesso, self management. As injunções da magreza, portanto, levam as mulheres a tomar as próprias rédeas de suas vidas, lutar contra a negligência física, a afirmarem-se como sujeitos perante seus corpos, o que equivale a dizer, novamente na esteira de Lipovesty (2000), que a mídia feminina difunde uma cultura que favorece a responsabilização individual pelo corpo e o princípio de autoconstrução.

Se assim o é, devemos considerar impressos como o que analisamos sobre o signo da ambiguidade. Nas diversas matérias e imagens que compõem essa revista identificamos um ideal do “ser mulher” que anuncia, por um lado, que o corpo feminino libertou-se das antigas servidões sexuais, procriadoras e indumentárias; e por outro lado, podemos visualizar que o corpo feminino é submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas e

potencialmente capazes de causar mais ansiedade do que antes. A opção pela ambiguidade, além disso, resulta do nosso otimismo em acreditar que as mulheres, ao folhearem as páginas da Revista AG ou de qualquer outra revista dedicada a elas, não são seres passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das fotografias de modas.

REFERÊNCIAS

- ALBINO, B. S.; VAZ, A. F. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. **Movimento**, Porto Alegre, n.14, p. 199 223, 2008.
- ARANTES, G. Já ouviu falar em barriga zero? **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 5, 15 de junho de 2008. p. 5.
- ARANTES, G; SCOLFORO, C. Quinze erros que detonam qualquer dieta. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 16, 31 de agosto de 2008. p. 16.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BELEZA de trajetória. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 33, 28 de dezembro de 2008. p.15.
- BESSA, I. Todas querem ser ela. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 7, 29 de junho de 2008. p. 12.
- _____. Graças á Deus, dá pra gente usar todos. **Revista AG**, ano 1, n. 16, 31 de agosto de 2008. p. 6.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- COURTINE, J. J. Os stakhanovistas do

- narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: _____ (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 81- 114.
- FILHO, C. B. Quem tem mais prazer? **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 13, 10 de agosto de 2008. p. 30.
- FRIDMAN, L. C. **Vertigens pós-modernas**: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- GIACOMIN, A. Dê adeus à flacidez. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 36, 18 de janeiro de 2009. p. 12.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GOELLNER, S. V.; FIGUEIRA, M. L. M. Corpo e gênero: a Revista Capricho e a produção de corpos femininos. **Motrivivência**, Florianópolis, v. XIII, n. 19, p. 13-33, 2004.
- GOMES, I. M. **Conselheiros modernos**: propostas para a educação do indivíduo saudável. Brasília: Thesaurus/CBCE, 2009.
- HORA de encapar os fios. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 35, 11 de janeiro de 2009. p.12.
- LOURO, G. L.; GOELLNER, S.; FELIPE, J. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2012.
- LYPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAGESK, L. Com a corda toda. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 23, 19 de outubro de 2008. p. 14.
- MENINA de ouro. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 33, 28 de dezembro de 2008. p. 9.
- NÓBREGA, L. Consciência corporal. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 28, 23 de novembro de 2008. p. 6.
- _____. Jovem para sempre. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 5, 15 de junho de 2008. p. 7.
- _____. Envelhecer: será que tem remédio? **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 21, 5 de outubro de 2008. p. 15.
- NOVAES, J. V. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: PRIORE, M. D.; AMANTINO, M. (Org.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora da Unesp, 2001. P. 477-506.
- NUTRIÇÃO. 2008. **Revista AG**. Vitória, ano 1, 2008. p. 13
- ORTEGA, F. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Cadernos Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 59-77, 2003.
- PERINI, M. Editorial. Fenômeno mulherzinha. **Revista AG**. Vitória, ano 1, 1 de junho de 2008. p. 3.
- SANTOS, M. R.; PEDRO, J. M.; RIAL, C. Novas práticas corporais no espaço doméstico: a domesticidade pop na revista Casa e Jardim durante os anos 1970. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 233-257, jan./abril. 2012
- SCOLFORO, C. Barriguda e linda. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 40, 22 de fevereiro de 2009. p. 6.
- _____. Beleza sem limites. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 23, 19 de outubro de 2008. p. 6.
- _____. Eletroporação, a nova arma (e promessa) da estética. **Revista AG**. Vitória, ano 1, 25 de maio de 2008. p. 30.
- _____. Um prato cheio de alto-astral. **Revista AG**. Vitória, ano 1, n. 26, 9 de novembro de 2008. p. 11.

FEMALE IDENTITY(IES) AND CARE OF THE SELF IN THE SUPPLEMENT REVISTA AG

ABSTRACT

This paper investigates the identity devices targeted to women in a specific cultural artifact, with copies circulating in the state of Espírito Santo (Brazil), that is, the weekly supplement Revista AG, published in the newspaper A Gazeta. The study analyzes the issues published between May 2008 and February 2009, offering an interpretation both of their form and their overt content. It analyzes how the female care of the self suggested by the supplement is articulated around the axis home-work-body. The text concludes with some overall reflections on the devices conveyed by Revista AG.

Keywords: Body; Woman; Magazine.

Recebido em: agosto/2012
Aprovado em: novembro/2012