

**IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del
Deporte (ALESDE)
Deportes, prácticas democráticas y sociedad: nuevas encrucijadas y desafíos en las
tramas regionales**

**Cuerpos que hablan: La representación de la imagen corporal en las revistas brasileñas
de fitness**

Corpos que falam: A representação da imagem corporal em revistas fitness Brasileiras

Eje 4: Deporte, Cuerpo y Género

Autores/as:

SOUZA, Thais Regina Ravazi de Souza (Autor/a 1):

UNIFATECIE – Centro Universitário UniFatecie, Brasil, thais.souza@fatecie.edu.br

HEROLD JR, Carlos (Autor/a 2):

UEM - Universidade Estadual de Maringá, Brasil, chjunior@uem.br

LÓDE NUNES, Meire Aparecida (Autor/a 3):

UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná, Brasil, meire.lode@unespar.edu.br

Resumo: Nosso objetivo é investigar qual o conceito imagético de corpo pode ser construído por meio das capas das revistas voltadas ao público fitness. Esta proposta se justifica pela importância na compreensão da potencialidade comunicativa por meio da linguagem estética corporal. Todavia, mesmo que inconscientemente, ela efetiva as narrativas teóricas e são registradas nas imagens produzidas em diferentes momentos. A pesquisa será desenvolvida inicialmente com caráter bibliográfica e a análise será pautada nos estudos de Erwin Panofsky no que se refere a iconografia. Organizamos e classificamos para a análise 60 capas das revistas Boa Forma, Nova Cosmopolitan e Woman Hearth, as três principais revistas de maior circulação no Brasil, na área de saúde e fitness. Espera-se com o desenvolvimento do estudo ampliar a compreensão acerca do conceito corporal imagético, valorizando-o como elemento comunicativo. Além disso, pretende-se examinar como essas representações podem influenciar a percepção dos leitores sobre padrões de beleza e saúde. A análise crítica das imagens permitirá identificar tendências e padrões na representação corporal, revelando possíveis impactos socioculturais e psicológicos sobre os leitores. Esse estudo é relevante para entender como a mídia fitness molda e reforça ideais corporais específicos, e como essas representações podem contribuir para a formação de estereótipos e expectativas sociais. Esperamos que os resultados possam oferecer insights valiosos para profissionais das áreas de Educação Física, comunicação, saúde e Educação, promovendo uma abordagem mais consciente e crítica sobre a construção e a disseminação de imagens corporais na mídia.

Palavras chave: Revistas, Imagem, Corpo.

Introdução

As imagens nos acompanham desde o dia em que nascemos até o dia de nossa morte. Autores como Mircea Eliade (1907-1986), Peter Burke (1937) e Martine Joly (1943 – 2016) destacam que as imagens são inerentes ao cotidiano de todos ao ponto que “[...] o homem mais “realista” vive de imagens [...]”. (Eliade, 1991, p.12)

O modo, como somos afetados pelas imagens, nos possibilita extrapolarmos sua materialidade e viajarmos a mundos imateriais, àqueles que não são visualizados com os olhos biológicos, mas podem ser acessados pela imaginação. A degustação visual das representações é resultante de sua construção pessoal, a qual “[...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece [...]”. (JOLY, 2007, p. 13).

O reconhecimento dos homens pelas imagens pode gerar conceitos distintos de si mesmo. Neste contexto inserimos o corpo como instrumento de reconhecimento por meio de sua linguagem, pois as pessoas interagem em sociedade por meio de diferentes formas. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento orientador da Educação brasileira destaca que a linguagem corporal é compreendida como uma forma de expressão e de comunicação. Já referente à linguagem de forma geral, a BNCC (2018, p. 63) enfatiza que são práticas sociais transmitidas por várias vias “[...] sendo verbais, corporais, visuais, sonora e, contemporaneamente, digital [...]”, fazendo com que o indivíduo interaja consigo mesmo e com os outros sujeitos, tornando-o membro ativo socialmente.

Ao lado de outros componentes curriculares como a Língua Portuguesa, Artes e a Língua Inglesa, a Educação Física é encontrada como área de linguagem e tem por finalidade, assim como as outras, proporcionar experiências diversificadas que possibilitem a ampliação das potencialidades humanas, neste sentido a aproximação das especificidades de cada linguagem dará referência a um todo, uma vez que estas são dinâmicas e participam do processo de construção do conhecimento.

Dessa forma, o estudo das linguagens identificando o corpo como um meio de expressão e comunicação nos interessa, pois parte do entendimento de que o homem pode se comunicar por diversas vias, sendo uma delas a corporal, uma vez que como destaca Le Goff e Truong (2006, p. 177) “[...] O corpo tem, portanto, uma história. O corpo é a nossa história [...]”, posicionando o corpo como indissociável à história e ao que entendemos por indivíduo

na máxima da totalidade humana, assim também afirma Guedes (1995) “eu sou o corpo”, constatando que falar do corpo é também falar de pessoas.

Estudos científicos, heranças históricas, classificam e analisam o corpo como sendo um elemento dinâmico, que o legitima no campo social tornando-o útil e produtivo. Sobre isso Louro, Felipe e Goellner (2013) explicam que:

[...] A crença desmedida no progresso, no desenvolvimento e nos avanços da ciência redefiniram algumas condutas em relação à educação do corpo visando a economia do gesto e o uso adequado do tempo evitando seu desperdício. Dentro deste contexto, a escola passa a ser observada como um espaço privilegiado para atuar tanto na instrução de crianças e jovens como ainda na interiorização de hábitos e valores que pudessem dar suporte à sociedade em construção: uma escola capaz de preparar indivíduos moral e fisicamente tendo por base educação do corpo, isto é, uma educação suficientemente eficiente na produção de corpos capazes de expressar e exhibir os signos, as normas e as marcas corporais da sociedade industrial evidenciando, inclusive, as distinções de classe [...]. (LOURO, FELIPE, GOELLNER, 2013, p.39)

Goldenberg (2011, p. 46) destaca que “[...] no Brasil, o corpo é um capital, talvez o mais desejado por indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais baixas, que o percebem como um veículo fundamental para a ascensão social. Este fato é concomitante com a ressignificação do que se entende por beleza e a busca incessante em evitar o envelhecimento que pode ser compreendido como uma grande perda para o capital, por isso, em meados da década de 1950 a indústria de cosméticos potencializou sua publicidade com cremes de beleza e rejuvenescimento. A preocupação tornou-se, como cita Pinto (1991, p.202) o de “[...] sensibilizar o trabalhador para seu corpo, a qualidade para consigo próprio (higiene, limpeza, estética e prazer)”, isso fez com que as pessoas se preocupassem com uma maior qualidade de sua aparência estética.

E o Brasil seguiu o crescimento da economia internacional na busca pela beleza, pois como explica Sant’Anna (2014), este processo tornou-se uma “prova de amor por si mesmo e pela vida”, entendendo que o cuidado pela beleza seja também uma forma de se sentir limpo, higienizado e esteticamente aprazível.

A ascensão de uma possível e palpável beleza se acentua produzindo gatilhos em zonas de representações imagéticas, que despertam áreas do sensível que Rolnik (2006, p. 03) define como sendo o corpo vibrátil que “[...] é aquilo que em nós é o dentro e o fora ao mesmo tempo: o dentro nada mais é do que uma combinação fugaz do fora”, em que o medo

de envelhecer, de ser acometido por possíveis doenças ou mesmo o medo da morte são indesejáveis. Neste sentido o mercado da beleza se concretiza e se torna corriqueira a apresentação de homens e mulheres considerados belos nas mídias, propagandas, comerciais e em meios de comunicação digital ou impressas como as revistas ativando o mercado da beleza, proporcionando ainda mais espaço para o corpo enquanto imagem e linguagem, tendo um plausível papel de transmissor de mensagens.

Acreditando na primícia de que o corpo é um instrumento de transmissão de mensagens, o problema desta pesquisa se delimita em identificarmos qual o conceito imagético que a análise das capas das revistas pode expressar? Neste sentido, intencionalmente a pesquisa volta-se para a linguagem, dando ênfase a corpórea, aquela que mesmo sem nenhuma palavra expressa-se tão claramente.

Desenvolvimento

Ao estudarmos sobre a história relacionada ao “corpo”, encontramos linhas reflexíveis sobre a separação deste ao que compreendemos ser o indivíduo por completo. Na Antiguidade grega, por exemplo, Platão foi um dos pensadores que defendia a separação entre corpo e mente como entidades distintas.

[...] o corpo é uma prisão da alma e, por isso, deve ser disciplinado para que a alma alcance as ideias verdadeiras. O sentido de alma aqui tem a ver com a mente e o pensamento. Todo problema humano para Platão consiste num dilema em que está em jogo uma alma suprema e racional e um corpo irracional que é sede de corrupção, apetites e paixões. (CHAVES,2020, p.55).

Na passagem da Antiguidade para a Idade Média, Agostinho de Hipona, defendendo a teologia cristã, entende o corpo como um lugar sagrado: “Para Agostinho, o corpo não é mau por natureza, mas a união do corpo com a alma é resultado de uma criação divina”. (CHAVES,2020, p.68). Com algumas modificações, durante os mil anos que compreendem a Idade Média, os embates sobre a relação corpo e alma permanecem com características muito próximas a de Agostinho podendo ser considerado sagrado ou até mesmo um veículo do pecado.

Na modernidade, René Descartes (1596-1650), teve grande contribuição para teorização do dualista, corpo e mente, que já estava presente em contextos anteriores e vem consolidar a dicotomia corpo e mente por meio do cogito “penso logo existo”. Para Descartes mesmo certo de que era um ser pensante, havia inúmeras dúvidas sobre sua existência

corpórea e seus sentidos: “Não, portanto, eu pelo menos, algo? Mas já me neguei a posse de todos os sentidos e de todo o corpo. Hesito, entretanto pois que resulte disso? A caso estou atado assim ao corpo e os sentidos que, sem eles não posso ser?” (DESCARTES 2004, p. 43).

O corpo, inferior a mente, é compreendido pelas leis mecânicas. Todavia, o pensamento cartesiano provoca reações e pensamentos contrários que lançam a base de futuras teorias que consolidariam o conceito de corporeidade. Nesse cenário, Merleau Ponty escreve sobre o corpo e a consciência do mundo por meio dele, nos mostra a importância de se estudar o passado para a compreensão do presente. (MERLEAU-PONTY, 2011). Ele nos mostra que: “[...] o corpo exprime a existência, é no sentido que a fala exprime o pensamento”. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 229).

O corpo é nosso meio geral de ter um mundo. Ora ele se limita aos gestos necessários à conservação da vida e, correlativamente, põe em torno de nós um mundo biológico; ora, brincando com seus primeiros gestos e passando de seu sentido próprio a um sentido figurado, ele manifesta através deles um novo núcleo de significação: é o caso dos hábitos motores como a dança. (PONTY,1999, p.203).

Na contemporaneidade a busca pelo considerado belo fez com que o mercado da beleza tomasse um lugar de destaque no comércio internacional, mas na década de 1950 os pudores em relação ao corpo ainda tinham um destaque, pois as “conselheiras da beleza” para referenciar a limpeza das genitais, indicavam a limpeza das “partes secretas”. Além disso, as mulheres que queriam deixar de ser solteironas deviam educar o corpo, evitar exageros, controlar as emoções, ter “[...] postura de rainha, uma pele aveludada e cabelos brilhantes”. (SANT’ANNA, 2014, p. 89)

Mulher bela devia saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo isso podia enfear o “brotinho” e deixá-la solteira para sempre. Ora, solteironas e solteirões representavam uma tristeza sem fim. Para evitar sofrimentos no presente e no futuro, o melhor, diziam os conselheiros, era administrar as emoções, mas, também, cultivar o corpo. Afinal, as roupas não conseguem disfarçar todos os problemas físicos. (SANT’ANNA, 2014, p. 89)

Em 1953, nos Estados unidos, a revista Playboy foi lançada e o erotismo ganhou destaque exibindo coxas femininas pelos shorts curtos, mas a revista ainda era para um público selecionado, em sua grande maioria homens. A revista norte-americana

Cosmopolitan, em sua versão brasileira, foi lançada em 1973 pela Editora Abril e propôs uma liberação de assuntos relacionados ao prazer de forma mais explícita, diferente das demais e sua circulação era mais ampla entre as classes sociais. A Cosmopolitan, mostra a mulher não mais numa exigência constante em ser elegante, mas agora atraente e sedutora, isso fez com que muitas buscassem no mercado produtos que a deixassem mais atraentes socialmente, com isso como destaca Foucault (1979, p. 147) encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle repressão, mas de controle estimulação, fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado!"

Sant'Anna (2014, p. 147) destaca que com a erotização e a abertura do conhecimento da sexualidade, a partir de 1990 outras preocupações surgiram em relação ao corpo em que "[...] O apelo ao sexo não diminuiu, mas cedeu parte de seu esplendor para um tipo de publicidade mais voltada a valorizar a saúde e o bem-estar". Neste instante a propaganda volta-se para divulgar um movimento de valorização da "malhação" incentivado pela mídia e por políticas públicas chegando ao seu ápice na década seguinte. A efetivação da passagem do padrão de beleza corporal já estava posta no ano de 2000.

[...] A "boazuda" tinha curvas corporais capazes de atordoar o juízo dos mais equilibrados rapazes. Mas não lhe era exigido a firmeza dos músculos salientes. Agora, contudo, a turbinada refere-se à amplitude e à dureza muscular, obtida com muita "malhação", podendo incluir o uso de anabolizantes e inclusão de próteses no corpo. (SANT'ANNA, 2014, p.169)

Esses novos corpos se construíam sob um discurso sustentado na atividade física e saúde, portanto o desejo do "[...] acesso a uma hipersaúde – o que significa o desejo de adquirir um corpo 100% forte e seguro de si – forneceram a formatação final para os corpos das novas "mulheres bombas". (SANT'ANNA, 2014, p.169).

Essas significações e ressignificações do corpo estão relacionados com a imagem que produzimos ou reproduzimos, estas experiências vividas surgem como conhecimento e "[...] estão relacionadas tanto com a autonomia do corpo quanto com a sua dependência com o meio, com a cultura e com a sociedade em que vive." (Florentino e Florentino, 2007)

Conforme os contextos sociais impulsionado pelo desejo de pertencimento a determinados grupos é que os corpos como construções sociais se constroem e reconstroem.

Conclusão

Com base na amostra selecionada, composta por 60 edições das revistas Boa Forma, Nova Cosmopolitan e Woman Hearth, todas as campanhas analisadas foram protagonizadas por modelos femininas, geralmente celebridades. A presença unânime de figuras femininas nas capas pode ser justificada pelo público-alvo dessas revistas, que é majoritariamente feminino, adotando-se a imagem fotográfica como padrão para a composição de todas as edições. Dentro desse público, o foco é em mulheres adultas, refletido pela faixa etária das modelos, que varia entre 21 e 50 anos. Observou-se que 65% das modelos são atrizes, 16,66% são cantoras e 18,33% exercem outras atividades, incluindo atletas e empresárias.

Conforme Joly (2007), as campanhas publicitárias buscam a identificação do público com os protagonistas das campanhas, que, neste caso, são mulheres profissionalmente bem-sucedidas, atuando como inspiração para as consumidoras das revistas. Para o desenvolvimento da análise das características físicas das modelos, foram elencadas três subcategorias: étnico-racial, peso corporal e treinamento físico.

Na subcategoria étnico-racial, adotou-se a aparência como critério de análise, seguindo as cinco categorias utilizadas pelo IBGE desde 2000. Verificou-se que 70% das modelos aparentam características da cor branca, 21% da cor preta, 6,6% da cor parda e 1,6% da cor amarela. Nenhuma modelo fotografada pelas três revistas é indígena. A predominância da cor branca direciona a reflexão de que o padrão de beleza feminino repousa nas características físicas de mulheres brancas. Esse fator é corroborado pelo fato de as imagens vinculadas serem de celebridades, um âmbito tradicionalmente ocupado por brancos, com poucas exceções de artistas de outras etnias.

Esses resultados indicam uma clara tendência nas representações visuais das revistas fitness brasileiras, destacando um padrão de beleza específico que pode influenciar a percepção do público sobre os ideais de corpo e sucesso. A análise dessas representações é crucial para entender como a mídia reforça estereótipos e expectativas sociais, e para promover uma abordagem mais crítica e inclusiva na construção de imagens corporais.

Referências

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CHAVES, I.S. **Filosofia e Corporeidade**. Série acadêmica, 2020.

DESCARTES. R. **Meditações Metafísicas**. Tradução e notas Homero Santiago. São Paulo: Martins Fontes, 2000

ELIADE, M. **Imagens e símbolos**. São Paulo: Fontes, 1991.

FLORENTINO, J.; FLORENTINO, F.R.A. **Corpo objeto**: um olhar das ciências sociais sobre o corpo na contemporaneidade. Revista Digital. Buenos Aires. Ano 12. Nº 113, Outubro de 2007. Disponível em: [Corpo objeto: um olhar das ciências sociais sobre o corpo na contemporaneidade \(efdeportes.com\)](http://efdeportes.com). Acesso em: 15/05/2022.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GUEDES, C. M. **Corpo**: tradição, valores, possibilidades de desvelar. Dissertação (Mestrado). Campinas, 1995. Faculdade de Educação Física. UNICAMP.

GOLDENBERG, M. (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.

LE GOFF, J. e TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Tradução Marco Flamínio Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LOURO, G.L., FELIPE, J. e GOELLNER, S.V. **Corpo, gênero e sexualidade**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1955.

PINTO, A.M.R. **O mundo capitalista e as transformações o fordismo**: a reabilitação da escola clássica na era das máquinas inteligentes. 1991. 233f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ROLNIK, S. **Cartografia Sentimental**: Transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.