

Culto al cuerpo y exposición de productos en los medios especializados en estética y salud

Alexandre Palma de Oliveira *

Monique Assis **

Yara Lacerda ***

Marcos Bagrichevsky ****

Karen Santana de Sampaio *****

Resumen: El objetivo del estudio fue investigar las estrategias discursivas presentes en la revista *Boa Forma* e identificar la llamada mercadológica en dichos discursos. La investigación se pautó en exámenes cuantitativos y cualitativos. Se adoptaron análisis de discurso e imagen. La información contenida en las revistas, a menudo, estimula intervenciones para la transformación del cuerpo y los productos asociados a la misma forman parte de la apuesta en alcanzar un estándar estético que, firmado por especialistas, introduce nuevas obligaciones morales. De este modo, la revista refuerza la noción de culpabilización de la mujer frente a los fenómenos construidos socialmente.

Palabras clave: Publicaciones periódicas como tema. Imagen corporal. Ejercicio. Culpa.

1 INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de Foucault (1999), la vida biológica es un evento político. Durante los dos últimos siglos,

* Posdoctor en Organización del Trabajo y Salud Mental. Universidad Federal de Río de Janeiro. Programa de Posgrado Stricto Sensu en Educación Física, Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: palma_alexandre@yahoo.com.br

** Doctora en Educación Física. Centro Universitario Augusto Motta. Curso de Educación Física. Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: monique_assis@uol.com.br

*** Doctora en Educación Física. Universidad Estácio de Sá, Curso de Educación Física, y Universidad Gama Filho, Departamento de Educación Física. Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: yaralacerda@mls.com.br

**** Doctor en Salud del Niño y del Adolescente. Universidad Estadual de Santa Cruz. Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marcos_bagrichevsky@yahoo.com.br

***** Licenciada en Educación Física. Universidad Estácio de Sá. Curso de Educación Física. Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: krn_mail@yahoo.com.br

la salud se ha vuelto cada vez más políticamente relevante como un eje articulador entre Estado y población. Desde este prisma, se observa un creciente énfasis discursivo a favor de la involucración con (auto)disciplina y normas de comportamiento con vistas a promover una «buena salud» (sin que, necesariamente, notemos emerger, en la misma medida, discusiones acerca de la problematización del significado de todo eso).

En la literatura científica biomédica o en sus construcciones contemporáneas que resuenan en los medios, es posible encontrar una extensa variedad de discursos que abogan por la relación entre «cuerpos en forma» y la idea de evitar riesgos a la salud. El pensamiento probabilístico se ha utilizado hegemónicamente como herramienta fundamental de convencimiento de dicha relación. Según investigadores del campo de las ciencias de la salud, el tratamiento matemático de los fenómenos posibilitaría el «control» de dichos riesgos. Los resultados investigativos, en general epidemiológicos, convergen en un recetario no medicamentoso al prescribir ciertos comportamientos que, si adoptados, impondrían un «estilo de vida» propuesto como saludable para las personas (LUPTON, 1997; CASTIEL; VASCONCELLOS-SILVA, 2006).

La práctica regular de ejercicios físicos, la llamada alimentación adecuada y la reducción de la grasa corporal están entre las preconizaciones que esa visión busca asociar a la disminución de los riesgos de enfermedades crónico-degenerativas, como la enfermedad arterial coronaria, la hipertensión, la diabetes, las dislipemias, la depresión y la osteopenia (US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 1996).

Así, la idea de cálculo estadístico agregada a las «promesas retóricas» de los especialistas está configurando una peligrosa relación entre ciencia y verdad al propagar la noción de que sería posible administrar el futuro de nuestra salud y de nuestra vida por medio del pensamiento racional.

La simplicidad de esa visión de mundo supone que evitemos encarar de frente las incertidumbres y ambigüedades del mundo actual, globalizado y cada vez más desigual socialmente.

En consonancia con esa concepción de «comportamientos de riesgo» y tal vez no desprovistos de intereses, ciertos autores aún defienden la posición de que está en curso una epidemia de dichos comportamientos y de sus consecuencias (MONTEIRO *et al.*, 2003; NIELSEN; POPKIN, 2003).

La ciencia médica y sus dimensiones correspondientes, a partir de ese «imperativo naturalizante» que sugiere obviedad en cuanto a que los riesgos necesitan ser controlados, imponen a los individuos la adopción de determinados «estilos de vida» aunque el margen de opción en ciertos estratos socioeconómicos de la población sea prácticamente inexistente. En esa retórica, para aquellos sujetos que permanecen adheridos a las prácticas cotidianas encuadradas como «comportamientos de riesgo» que amenazan la conservación de la vida resta asumir la responsabilidad de su eventual padecimiento y del supuesto fracaso por no alcanzar la tan anhelada «buena salud» (LUPTON, 1997).

Lupton (1997) recuerda que, a despecho del aura de cientificidad, los cálculos matemáticos que cercan los riesgos personales a la salud presentan serias limitaciones predictivas y suelen estar revestidos de otros intereses y servir de control disciplinario de los cuerpos. De la misma forma, Campos *et al.* (2006) y Gard y Wright (2005) indagan si existe, de hecho, una «epidemia de la obesidad», por ejemplo, o si está en juego una retórica alarmista, ideológica y moralista que se alía a una abundancia de intereses corporativos y mercadológicos.

Por otro lado, resulta pertinente cuestionar de qué forma esa información ha llegado a las personas y qué significado le han atribuido estas en sus vidas cotidianas. Siguiendo ese camino, Luiz (2006) realizó una interesante investigación

acerca del proceso de difusión de información científica en diarios de gran tiraje, de la construcción ideológica de valores y de la legitimación social de los comportamientos.

Cabe recordar que los discursos que circulan sobre riesgos a la salud (VAZ *et al.*, 2007; SIBÍLIA, 2004) son constructos de carácter normativo y están inapelablemente vinculados a diferentes intereses. Son constituidos, de modo explícito o no, a partir de definiciones de lo que es el ser humano, del tipo de sociedad a la que se aspira y las maneras de alcanzarla.

En otra investigación, Domingues, Araújo y Gigante (2004) verificaron que los medios de comunicación son, antes que los médicos, la principal fuente informativa sobre los probables beneficios de la práctica regular de ejercicios físicos. Markula (2001) resalta que las revistas femeninas de *fitness* hace mucho tiempo explotan la imagen negativa del cuerpo de las mujeres como forma de persuadirlas a cambiar determinados comportamientos (que incluyen el consumo de varios productos).

De la misma forma, Serra y Santos (2003) recuerdan que el hecho de que los medios de comunicación sean informativos no hace, necesariamente, adecuado el tenor de las noticias divulgadas. El discurso mediático suele, incluso, según las autoras, ser ambiguo y engañoso.

Además, la construcción imaginaria contemporánea de un cuerpo perfecto o ideal, muchas veces íntimamente asociada a un discurso obsesivo de la salud, medicalizado, puede generar situaciones de «iatrogénesis», o sea, la «condición de daño o enfermedad generada por un procedimiento de diagnóstico o de terapia aplicado por profesional de la salud» (NOGUEIRA, 2001). Entre algunas de esas situaciones adversas, es posible destacar los problemas vinculados a la imagen corporal y, en consecuencia, a los trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia (MARKULA, 2001; MARZANO-PARISOLI, 2001).

La experiencia personal cotidiana, no obstante, nos hace observar que la visión hegemónica de la salud que trasparece en los medios de comunicación fortalece y complementa la necesidad de un discurso de legitimación sociocultural sustentada por la moral que se funda en la conservación de la vida. Lo que subyace a esta cuestión es la seducción constante de búsqueda de un cuerpo utópicamente considerado «perfecto». En otras palabras, lo que parece impeler a las personas a mostrar adhesión a la práctica de ejercicios físicos y a todo lo relacionado con ella puede radicar mucho más en el deseo de modelación estética de las formas corporales que en la prevención de determinadas enfermedades. Sin embargo, no se pretende aquí juzgar lo que sería «bueno» o «malo» en términos de elecciones individuales.

No obstante, es necesario enfatizar que cierto orden ideológico vigente en la salud, actualmente, es regulado, en buena medida, por la economía del mercado de los cosméticos, fármacos y productos alimenticios en general, la cual dicta y propaga aquello que puede y debe funcionar como un medicamento o como un «bien mayor» para nuestra salud; de esa forma, invierte en el control y en la estimulación de los cuerpos (SANT'ANNA, 2002; VIGARELLO, 2006) y en la ascesis de valores sociales elitistas (ORTEGA, 2003).

Así, los medios de comunicación han vehiculado representaciones, deseos y expectativas en los individuos por medio de noticias, información y propagandas fundadas en una ética de mercado. La publicidad no cesa de anunciar y estimular el uso de productos dietéticos, prácticas alimenticias, *fitness*, cosméticos y cirugías plásticas como soluciones para el cuerpo perfecto, el adelgazamiento o la prevención de enfermedades (LUIZ, 2006; VIGARELLO, 2006).

Se cree que los medios de comunicación, por su extensión, formato, penetración y por ser un lugar de circulación de variados discursos, constituyen una relevante instancia productora de subjetividades contemporáneas y

pueden incluso ser pensados como «autoridad» (HENNIGEN, 2006).

Considerando la exposición de este panel de ideas, el objetivo general del presente estudio es, entonces, examinar las estrategias discursivas presentes en la revista *Boa Forma* que relacionan el estilo de vida con la estética corporal y la salud. Los objetivos específicos son: a) desmenuzar los mensajes escritos y visuales asociados al culto al cuerpo e b) identificar los enunciados mercadológicos por detrás de esos discursos. La investigación trabaja con la producción de sentidos del discurso mediático, procurando revelar y problematizar los saberes allí imbricados.

2 MÉTODOS

El presente estudio es de naturaleza cuantitativa y cualitativa. En principio, procuramos cuantificar la información imagética y textual contenida en cada número para poder extraer de allí algunas reflexiones. En el abordaje cualitativo, la investigación se fundamentó en la Teoría del Análisis del Discurso propuesta por Orlandi (1996) para intentar comprender el modo de funcionamiento, los principios de organización y las formas de producción social del sentido en las notas periodísticas seleccionadas.

El análisis del contenido visual siguió los presupuestos teóricos de Bauer y Gaskell (2002) para explorar el(los) sentido(s) derivado(s) del mismo, así como el del(los) texto(s) que se funda(n) en él. El trabajo consiste en descifrar los sentidos que la «naturalización» aparente de las imágenes indica e implica.

Se seleccionaron los doce números del periódico *Boa Forma* publicados en 2004. Esta revista fue elegida intencionalmente por ser, posiblemente, la que tenga mayor circulación dentro del espacio de las academias de gimnasia. Además, su tiraje mensual alcanza algo así como 225.000

ejemplares vendidos en todo el territorio brasileño y su mayor público consumidor (79%) está constituido por mujeres entre 18 y 34 años de edad (ANDRADE, 2003).

Todos los números se leyeron integralmente dos veces. El proceso de análisis estuvo constituido por diferentes etapas. Inicialmente, se realizó una primera lectura del material para comprender mejor la línea del periódico y visualizar los posibles caminos de la investigación. En la segunda embestida, fue el turno de un filtro que resaltó los textos que presentaban mensajes de culto al cuerpo o exposición mercadológica de productos; también se contabilizó el total de información sobre las estrategias para alcanzar los estándares corporales deseados y el número de imágenes de los cuerpos exhibidos.

A partir de allí fue posible seleccionar los textos para el estudio y posterior análisis por parte de todos los investigadores. En esta fase del trabajo, los textos e imágenes fueron interpretados analíticamente. Posteriormente, las interpretaciones fueron discutidas y, así, se produjo un análisis final del grupo sobre los sentidos transmitidos de los mensajes escritos y visuales.

Además, a semejanza del estudio desarrollado por Serra y Santos (2003), durante ese proceso de recorte de los mensajes que interesaban, se elaboró un cuadro analítico que tuvo en cuenta: a) el *título de la nota periodística*, una vez que los títulos llaman la atención del lector y funcionan como propaganda, una fuente motivadora para la lectura de los textos; b) *quién habla*, en la medida en que, dependiendo del actor social al cual se atribuye el discurso, este puede adquirir mayor o menor legitimidad y, así, generar la identificación del lector; c) *qué se dice*, o sea, los sentidos y significados explícitos y/o implícitos en los discursos mediáticos relacionados a la salud, belleza y adelgazamiento; d) el *intermediario*, aquel que enuncia lo hace de acuerdo con el perfil editorial del vehículo para el cual trabaja y ese vehículo se encuentra asociado a los intereses de sus patrocinadores; y

e) los *modos de decir del discurso*, o sea, la forma en la que el mensaje mediático se establece frente al enunciado técnico-científico.

3 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Aparentemente, los vehículos de comunicación especializados en la «producción de los cuerpos» han ejercido una fascinación y poder sobre todo en las mujeres. La producción de sentidos es legitimada y encuentra resonancia exactamente donde se busca esa reivindicación. En otras palabras, los medios de comunicación *per si* no inauguran procesos, no construyen imaginarios, pues, antes, el lector o el telespectador ya demandaba los modelos expuestos o descritos (BUCI, 2004; BRITTO, 2003). De hecho, los propios medios son atravesados por los fenómenos sociales y, por consiguiente, también son reproductores de los mismos.

Lipovetsky (2004) sostiene que, aunque los medios de comunicación de masa puedan influir de algún modo la sociedad, ellos no lo pueden todo, no tienen amplios poderes. No es de extrañar, por lo tanto, que, a pesar de vivir en un momento de exacerbado culto al cuerpo, contradictoriamente haya una enormidad de personas que no incorporan ningún tipo de práctica de ejercicios físicos en su vida cotidiana, que no establecen de forma rutinaria la alimentación considerada adecuada por los especialistas y que, quizás, sean obesas.

Así, es necesario considerar que el proceso de producción de sentidos se efectúa de modo dinámico, no lineal y opera cambios a lo largo de la difusión de los mensajes, como lo observaron Serra y Santos (2003).

El total de reportajes o información vehiculada con respecto a las estrategias para alcanzar estándares corporales deseados, especialmente en lo que se refiere a los ejercicios físicos, así como la cantidad de productos y/o propagandas

implícitamente presentes en los mensajes se pueden visualizar en la Tabla 1.

Números de la revista	Mensajes sobre ejercicios físicos*	Publicidad contenida en los mensajes sobre ejercicios físicos**	Mensajes sobre otros temas***
	n	n	n
1	12	6	30
2	18	11	35
3	10	7	35
4	11	8	37
5	11	9	37
6	13	8	23
7	6	3	44
8	6	4	30
9	9	5	29
10	10	9	29
11	9	5	28
12	9	7	34

Tabla 1. Cantidad de mensajes y publicidad sobre ejercicios físicos relacionados a la belleza o a la salud en la revista *Boa Forma* por números de 2004

Es interesante resaltar que, de los 124 mensajes encontrados sobre ejercicios físicos, 82 (66,12%) presentaban algún producto asociado. El papel del vehículo, aquí, parece ser el de celebrar no solo el amor al cuerpo, a los placeres, a la belleza, sino, sobre todo, al consumo.

Algunos de los mensajes encontrados se presentan y discuten a continuación. En el número 1, por ejemplo, un especialista en farmacia afirmó: «en el momento de la compra, busque productos con sustancias que disuelven los nódulos endurecidos (té verde, guaraná, alheña o cafeisilane C), que reducen la grasa localizada (alcanfor, mentol y naftaleno) y activan y mejoran la circulación (castaño de Indias, centella asiática y ginkgo biloba).

* Se excluyó la información proveniente de declaraciones de lectoras o personas públicas (actrices, modelos, etc.), así como las notas publicitarias.

** Se considero publicidad la información que citaba el nombre de academias, marcas de vestuario, aparatos físico-deportivos o centros de tratamiento. Las citas de universidades o centros de investigación no se consideraron informes publicitarios.

*** Los otros temas se refieren, generalmente, a nutrición, cirugías plásticas y cosméticos.

Resulta interesante destacar también otros aspectos contenidos en la nota periodística. El mensaje forma parte de una sección de la revista que, según su editorial, recibe dudas del lector. Una de las preguntas dirigidas fue: «¿Cuál es el mejor momento de usar la crema para la celulitis: antes o después de la gimnasia?». Sobre la pregunta aparece una pequeña llamada resaltada en color azul («a prueba de hoyuelos»). La estrategia de este pequeño subtítulo consiste en llamar la atención de las mujeres hacia una de las mayores preocupaciones femeninas relacionadas al cuerpo y, ciertamente, funciona como una propaganda persuasiva en la lectura e interpretación del mensaje. El contenido informativo es avalado por una especialista, representante del conocimiento científico, que, supuestamente, le otorga más legitimidad a dicho contenido. El mensaje, al ofrecer también posibilidad genérica de tratamiento del caso, desconsidera las diferencias genéticas o la edad y deja implícita la noción de que existiría un cuerpo perfecto o «a prueba de hoyuelos». Ese discurso, obviamente, no es «neutro», a pesar del «sello» científico de la especialista que responde por la nota periodística, y se presta, sí, al anuncio sutil de productos que el área farmacéutica y otras áreas suelen vender. Eso queda más claro cuando se anuncia el centro de belleza y estética de la profesional.

Un segundo ejemplo se puede verificar en el número 4 del periódico en cuestión. En la sección «charla de academia», redactada en un estilo «pregunta-respuesta», la llamada se da con la pregunta: «¿Agacharse con carga produce dolor de espalda?». El título del mensaje asocia la realización correcta del ejercicio al riesgo de lesión. El enunciado seduce el(la) lector(a) a leer la nota periodística, incluso porque la incidencia de «dolor de espalda» no es baja. Nuevamente, quien emite la respuesta es una especialista y, por eso, la legitimidad de la información parece estar garantizada. Por otro lado, trasparece la idea de que es necesaria la ayuda de alguien para corregir frecuentemente la ejecución de los ejercicios. Quien enuncia no lo hace con imparcialidad y se

presenta, no como profesor de Educación Física, sino como «*personal trainer*», profesión, que, a propósito, no existe. La forma en la que se manifiesta también merece realce. La primera parte del mensaje es una respuesta rápida y aparentemente bastante segura. Acto seguido, la profesional es presentada y se dan más explicaciones que resaltan la cuestión de la postura.

En el número 10 de la revista, sobresale un reportaje sobre la «pérdida de barriga». La llamada principal está en la portada y se divide en cuatro partes. La primera trata de la relación del estrés con la grasa localizada en el abdomen. Posteriormente, se proporcionan datos sobre la posibilidad de masajes e inyecciones para atenuar la acumulación de grasa local. La tercera nota periodística aborda la dieta considerada más adecuada. Para terminar, el último reportaje se refiere a los ejercicios localizados y al modo en que se deben hacer. En el título («abdomen delineado por quien entiende del tema»), aparecen llamadas importantes: inicialmente parecen incitar en los(las) lectores(as) el deseo de tener una baja cantidad de grasa en el abdomen. Segundo, sugiere que quien entiende del tema —y solo él— hablará. El subtítulo resalta el hecho de hacer ejercicios abdominales y no alcanzar los resultados deseados. El trecho dice: «Tú puedes hacer hasta 200 abdominales por día, pero ¿tu barriga sigue allí, caprichosa? ¿Cuál es el motivo? Difícilmente esté ejercitando el transverso, el más profundo de los músculos abdominales. Al contrario de los demás —oblicuos internos, externos y recto abdominal—, el transverso no es trabajado en la gimnasia tradicional. En compensación, es imposible hacer cualquier movimiento de Pilates sin accionarlo».

El mensaje sigue refiriéndose al creador del método, procurando proporcionar más explicaciones y presentando a un especialista que avala la información inicial. Una vez más, quien da formato al texto no está despojada de intereses con relación al tenor central de la nota que presenta: es profesora de (método) Pilates y propietaria de un centro de gimnasia postural que lo utiliza. El reportaje también presenta imágenes

de abdómenes considerados perfectos, alimentando el imaginario de los(las) lectores(as) con la idea de que ciertos ejercicios permitirían alcanzar un desarrollo muscular perfecto, noción, esa, falaz.

Otra cuestión bastante interesante se refiere a la exposición de imágenes y a la exacerbación del culto al cuerpo transmitida por las mismas. La Tabla 2 presenta una síntesis de los aspectos más generales resaltados en las imágenes presentes en los reportajes seleccionados. No se consideraron aquellas referentes a los anuncios publicitarios explícitos.

Cabe señalar que la cantidad expuesta en la Tabla 1 expresa los estándares de cuerpo que la sociedad, en especial el grupo femenino, supuestamente desea conquistar y que orientan las acciones en dirección a las dietas, a las prácticas de ejercicios físicos y a las cirugías plásticas. Además, predomina la exposición de los cuerpos enteros, una vez que la cabeza retratada por separado parece asociarse más a la intelectualidad (GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

Números de la revista	Número de imágenes	Género		Raza		% de grasa aparente		Franja etaria				Parte del cuerpo	
		M	F	Bl	Ne	AL	BJ	N	J	MD	AM	CE	R
1	121	4	117	120	1	7	114	0	104	17	0	100	21
2	109	10	99	108	1	8	101	0	97	6	6	85	24
3	145	8	137	145	0	4	141	1	142	1	1	105	40
4	208	19	189	208	0	17	191	0	202	6	0	174	34
5	153	11	142	152	1	12	141	0	152	1	0	124	29
6	128	7	121	125	3	7	121	0	126	2	0	110	38
7	120	12	108	119	1	13	107	0	112	8	0	100	20
8	143	1	142	142	1	16	127	0	138	5	0	101	42
9	125	8	117	123	2	12	113	0	118	5	2	104	21
10	142	4	138	142	0	13	129	0	132	10	0	119	23
11	125	5	120	121	4	10	115	0	122	3	0	105	20
12	134	5	129	128	6	2	132	0	132	1	1	91	43

Tabla 2. Distribución de los aspectos presentes en las imágenes corporales

Género (M = Masculino y F = Femenino); Raza (Bl = blanco y Ne = negro); % grasa aparente (AL = alto y BJ = bajo); Franja etaria (N = niño, J = joven entre 18 y 30 años, MD = maduro entre 30 y 50 años aproximadamente y AM = adulto mayor de 50 años); y Parte del cuerpo (CE = cuerpo entero y R = rostro).

Las fotos de mujeres jóvenes aparecen en mayor número, como era de esperarse (considerando el perfil de la revista). Obviamente, entre ellas sobresalen las personas con baja cantidad de grasa corporal y dentro de estándares estéticos utópicos estimulados y codiciados. Por otro lado, las expresiones visuales referentes al alto porcentaje de grasa son de sujetos del equipo de la revista o de mensajes del tipo «antes y después», en los que el individuo aparece con un porcentual de grasa elevado (antes) y, posteriormente, tras haberse sometido a una dieta y/o programa de ejercicios físicos, se presenta dentro de modelos corporales recomendados por la revista (después). La difusión imagética de tipos ideales de cuerpo, como los cuerpos delgados, puede significar estatus social y favorecer cambios de comportamiento o determinadas intervenciones (MARKULA, 2001; BRITTO, 2003). No es casual que haya aumentado el número de cirugías plásticas en todo el mundo (MARZANO-PARISOLI, 2001).

El color de la piel también parece ser algo relevante para los editores de la revista. De las 1.633 imágenes corporales identificadas, solo 20 (1,22%) eran de personas de fenotipo negro. Los retratos de las chicas en la portada de la revista obviamente caminan en la misma dirección, o sea, solo aparecían allí las de tez clara.

Bauer y Gaskell (2002) comentan que el sentido de una imagen se apoya en la condición de la que gozan los «objetos». En el caso que nos ocupa, se puede reflexionar sobre el estatus social de los cuerpos. Goldenberg y Ramos (2002) enfatizaron que los «cuerpos estándares» representan la inversión en la fuerza de voluntad y en la autodisciplina. Además, subrayan la nueva moralidad que «patrulla» los «errores corporales» o de vestimenta (en función de distanciarse de normas ascéticas creadas e impuestas subjetivamente). En ese sentido, la grasa significa descuido, pereza o enfermedad. Por otro lado, Farias (2002) señala que la piel bronceada en la ciudad de Río de Janeiro parece ser el sinónimo de belleza y salud en contraste con el color blanco y

negro. No es casual que la llamada en la portada del número 3 sea: «dorada todo el año».

Duerksen et al. (2005), en una investigación con revistas femeninas estadounidenses, verificaron que, en comparación con las de los individuos blancos, las fotografías de los negros estaban más asociadas a los mensajes sobre factores potencialmente nocivos a la salud. Aun en las revistas destinadas a los individuos de dicho grupo étnico, mucha información relativa a la salud se mantenía relacionada al impacto negativo.

La utilización de las expresiones visuales por parte de la revista *Boa Forma* siempre fue muy semejante y, por lo tanto, la elección de una muestra pequeña de las mismas nos sirvió para ejemplificar el carácter que asumen. En el análisis de la imagen de la portada del número de abril se verificó el sistema semiológico que fundaba la comunicación. El retrato publicado era el de una famosa actriz de una poderosa emisora de televisión bastante elogiada en los medios de comunicación por su belleza. En la fotografía, ella aparece vistiendo un bikini y exponiendo intencionalmente su abdomen para que sobresalga el bajo porcentual de grasa y su «cuerpo envidiable». La imagen se apoya en un texto que enuncia: «musculación, hip hop y alegría: la fórmula mágica de [...]». Más abajo, en la revista, anunciando otro reportaje, encontramos un texto corto, pero llamativo: «todo para su transformación». La comunicación visual como un todo parece sugerir soluciones mágicas y rápidas para transformar los cuerpos. Bauer et al. (2002) explican que, de un modo general, las imágenes son paradójicas o polisémicas y que, por eso, necesitan ir acompañadas de algún apoyo; así, como estrategia, el texto busca minimizar o suprimir la ambigüedad que la imagen, supuestamente, suscita.

Gonçalves Júnior (2003) corrobora esa posición al afirmar que los mensajes sobre ejercicios físicos, dietas, cuerpos y modelos de belleza contenidos en los medios de comunicación están en conformidad con la rapidez de

información de la vida contemporánea y que todo se vende como si fuera una cuestión de voluntad, como si fuera fácil, rápido y sin sacrificios.

En el número de julio, se puede observar el «desafío del club de la gordita». La propuesta era verificar en qué medida diez chicas habían reducido sus respectivos Índices de Masa Corporal (IMC) —la división del peso (en Kg) por el cuadrado de la estatura (en m)—, inicialmente entre 22,10 y 39,45, alcanzando el objetivo denominado «peso de los sueños». Resulta interesante resaltar que las fotografías de las modelos o actrices de las portadas merecieron una atención destacada en el cuerpo de la revista, en el cual se presentaba su IMC, que oscilaba entre 18,37 y 19,83 (promedio = 19,10 y desviación estándar = 0,51); así, todas ellas presentaban masa corporal por debajo del índice de delgadez considerado normal según los estándares establecidos por la Organización Mundial de la Salud. Las medidas antropométricas informadas por la revista posibilitaban calcular el índice de androgenia, que revela la tendencia a tener un cuerpo más «tubular». Los valores (promedio = 0,74 y desviación estándar = 0,07) mostraron una inclinación semejante a la verificada en los estudios de Voracek y Fisher (2002) y Britto (2003).

Los retratos de las chicas del «club de la gordita», por ende, difieren mucho de las imágenes femeninas más frecuentes de la revista. De las diez jóvenes, siete se fotografiaron de pantalones largos y blusas de manga larga, dejando descubierto solo el rostro. Dos de ellas vestían blusas de manga larga hasta la articulación del codo. Solo una presentaba los brazos descubiertos. No obstante, en las dos páginas de apertura del reportaje todas estaban completamente cubiertas. «Estar cubierta» puede sugerir que escondían las «imperfecciones», la «inadecuación» del cuerpo (interpretadas como «errores de conducta» con relación a los cuidados de sí). Goldenberg *et al.* (2002) complementan, en esa dirección, que la idea de lo inconveniente de exponer un cuerpo fuera de los estándares estéticos considerados óptimos es socialmente construida.

La obsesión por la conquista de un estándar de belleza cercano al que es diseminado con vehemencia por los medios de comunicación hace que los simpatizantes del universo del *fitness* se familiaricen con la «necesidad» de librarse, a cualquier costo, del exceso de grasa corporal, pues los gordos, según Fischler,

«[...] son considerados transgresores; ellos parecen violar constantemente las reglas que gobiernan el comer, el placer, el trabajo y el esfuerzo, la voluntad y el control de sí. Dicho de otra manera, al obeso (su cuerpo lo traiciona) se lo ve como alguien que come más que los demás, más que lo normal, en una palabra: más que su parte» (FISCHLER, 1995, p. 74).

Debajo de cada fotografía hay textos de presentación de las jóvenes. Estos escritos refuerzan la obesidad como derivada de un problema de salud, pero también de la pereza o de la gula: «engordé mucho por un problema de tiroides», «engordé bastante gracias a mi ansiedad e inseguridad», «decidí cuidarme», «el grupo va a garantizar el incentivo que necesito para superar esta situación», «mi punto débil son las cosas dulces», «descuidé la alimentación». En el extremo inferior de cada par de páginas, los mensajes en letras grandes enuncian: «bienvenida al desafío del club de la gordita» y «¡la batalla contra la balanza empieza aquí! Te damos aventón». El mensaje, como un todo, indica ojeriza al cuerpo obeso, que necesita ser modificado, metamorfoseado (MARKULA, 2001; MARZANO-PARISOLI, 2001).

En estudio sobre el papel de las revistas femeninas en la distorsión de la imagen corporal, Markula (2001) resalta que dichos vehículos refuerzan la noción de culpabilización del sujeto frente a su enfermedad o a sus problemas relacionados a la salud. Para el autor, los mensajes tratan los trastornos de modo común, solo como problemas biológicos, de responsabilidad de cada individuo y desvinculados de las cuestiones políticas, sociales, económicas y culturales. Aun

según ese investigador, los periódicos se sirven del discurso médico-científico para su propia ganancia comercial.

En la fabricación del cuerpo, el mercado es inagotable. Marx (1996, p. 32) señala que la producción no se limita a suministrarle un objeto material a la necesidad, pero, más bien, le suministra una necesidad al objeto material; y completa: «la producción no crea solo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto». Eso explica cómo la vigilancia sobre el propio cuerpo y salud ha resultado en un elevado consumo de numerosos productos, desde los alimentos dietéticos hasta los servicios ofrecidos por academias de gimnasia, pasando por los productos farmacéuticos, equipos deportivos, cirugías plásticas, revistas especializadas, etc. Y, una vez que el estilo de vida que se organiza tomando como eje la búsqueda y la exaltación de la buena forma es una promesa que nunca encuentra triunfo, el mercado y el consumo de la belleza se reafirman.

Según Lefèvre (1991), para ofrecer la salud como mercadería, es necesario ampliar su grado subjetivo de necesidad. Además, es importante que esa necesidad se perciba como algo natural, abstracto, igual para todas las clases sociales. La publicidad, propaganda y *marketing*, a través de los medios de comunicación de masa, completan la cadena que une el proceso de producción de dichas mercaderías al de creación de los deseos y aspiraciones de obtenerlas.

Como recuerda Novaes (2006), el discurso biomédico ha funcionado como un régimen disciplinario, una vez que hace circular un saber/poder inaccesible al sujeto común, además de desencadenar una regulación social mediante las nociones de salud y de estándares estéticos del cuerpo. Se trata de vigilar y castigar a los individuos no adecuados a las normas, lo que no se encuadran entre los tipos ideales. La autora recuerda, incluso, que la delgadez y la belleza son los mejores capitales y, por lo tanto, los más eficaces para la inclusión social y valor de cambio.

Por otro lado, para Deleuze (1996), está en curso un cambio en el modelo de sociedad. Si otrora imperaba una sociedad identificada por Foucault como «disciplinaria», es posible afirmar que, actualmente, nos encontramos con otra, designada por Deleuze «sociedad de control», aunque, por cierto, el momento actual sea de transición o hibridación de tales modelos (en consecuencia, la primera no dejó de existir). En ese sentido, aparentemente, la sociedad se estaría distanciando de una forma de «aprimonamiento» completo para acercarse a una especie de (auto)control abierto y continuo.

Si en la sociedad disciplinaria el poder se manifestaba, sobre todo, por medio de la vigilancia y del castigo y, por ende, del juicio y del miedo, la sociedad de control se caracteriza por la invisibilidad de los poderes e involucra la subjetividad de los individuos, los cuales son llevados a nunca terminar nada y necesitar estar permanente formación. Deleuze (1996) también explica que las instituciones disciplinarias son moldes, pero los controles son una modulación y se autodeforman y cambian en cada instante. En ese sentido, el aspecto disciplinario no desapareció, solo modificó su forma de actuar y se intensificó. La disciplina pasó a ser incorporada por los sujetos de una forma tal que ellos mismos asumieron los dispositivos de poder a despecho de la presencia de alguna autoridad investida. Ahora el poder es ejercido por intermedio de mecanismos que estructuran directamente al sujeto mediante los sistemas de comunicación y de información, por ejemplo, y se extiende por las profundidades de la conciencia (HARDT; NEGRI, 2001). No sin razón, de acuerdo con Deleuze (1996), el *marketing* es el instrumento emergente de ese nuevo tipo de control social.

Como lo argumenta Veiga-Neto (2003, p. 140), «una de las consecuencias más notorias de dicho cambio se manifiesta en las formas en las que nos subjetivamos: de una subjetivación en la que la disciplinariedad es central [...] se está pasando a una subjetivación abierta y continuada en la cual lo que más cuenta son los flujos permanentes que,

esparciéndose por todas las prácticas e instancias sociales, nos activan, nos hacen participar y nos mantienen bajo control».

El propio Foucault (1993) ya había anunciado que, si el poder tuviera solo la función de reprimir mediante la censura, la exclusión o el impedimento, o sea, si se manifestara solo de modo negativo, él sería muy frágil. Su fuerza se establece porque produce efectos positivos en el plano del deseo. Y en el caso de las revistas de las «buenas formas», el poder se hace presente de modo permeable y casi invisible, como un vehículo que no cesa de afirmar que la mujer puede ser bella si así lo quiere.

5 CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo buscó realizar un estudio sobre el análisis de los mensajes e imágenes contenidos en la revista *Boa Forma* y presentados en los números del año 2004.

En general, fue posible observar que los mensajes de intervenciones para la transformación del cuerpo no cesan de recordarse y estimularse. En ese sentido, la práctica regular de ejercicios físicos y los productos asociados a la misma forman parte de la apuesta para alcanzar la perfección estética.

La información es mediada por especialistas (profesionales de Educación Física, médicos, nutricionistas, entre otros) que avalan, orientan las estrategias y, así, determinan las nuevas obligaciones morales. Más que un plan estético, está en juego un compromiso ético. Es de esa forma que el individuo se vuelve insatisfecho con su apariencia y que el mercado de la actividad físico-deportiva ha crecido.

Por último, es interesante resaltar que, si la baja práctica de ejercicios físicos y la obesidad están adheridas a una premisa moral, la cual tacha al sujeto de perezoso, descuidado o irresponsable, por otro lado, las promesas encontradas en la revista engendran soluciones rápidas y «milagrosas» que se expresan en los incesantes y renovables tipos de entrenamiento

físico, dietas, cirugías y productos farmacéuticos recomendados, casi siempre inaccesibles a la mayor parte de la población brasileña porque demandan tiempo libre disponible, recursos financieros y algún nivel de conocimiento técnico previo.

Malysse (2002, p. 102) afirma que las revistas solo pregonan el modo de vida de las clases dominantes y un modelo de comportamiento corporal que remite a las capas superiores de la jerarquía social brasileña, pero no por eso son menos leídas por las mujeres de las clases populares: «[...] las representaciones de la *cuerpolatría* circulan por toda la sociedad brasileña».

Body worship and over media exposition of products related to health and esthetics

Abstract: The aim of the present study is to understand *Boa Forma* magazine's discourse strategies that relate physical exercise with health and esthetics and the implicit market purposes behind its discourse. In order to reach the objectives this study used a qualitative (discourse and image analysis) and a quantitative approach. Results showed that the magazine's information promotes an encouragement to reshape the body through the practice of physical exercises and the consumption of products many times prescribed by experts. Therefore, it is possible to conclude that the magazine strengthens not only problems related to body image, but also the idea that women are guilty for not following patterns morally determined by society.

Keywords: Periodicals as Topic. Body image. Exercise. Guilt.

Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde

Resumo: O objetivo do estudo foi investigar as estratégias discursivas presentes na revista Boa Forma e identificar o apelo mercadológico em tais discursos. A pesquisa se pautou em exames quantitativos e qualitativos. Foram adotadas análises de discurso e imagem. As informações contidas nas revistas, não raro, estimulam intervenções para transformação do corpo e os produtos a ela associados fazem parte da aposta para alcançar um padrão estético que, referendado por especialistas, subsume novas obrigações morais. Deste modo, a revista reforça a noção de

culpabilização da mulher frente aos fenômenos construídos socialmente.

Palavras-chave: Publicações periódicas como assunto. Imagem corporal. Exercício. Culpa.

REFERENCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 108-23.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRITTO, Pedro M. **A evolução midiática do belo**: transformações e tendências da estética do corpo feminino na sociedade contemporânea. 2003. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2003.

BUCI, Eugênio. A crítica de televisão. *In*: BUCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 28-42.

CAMPOS, Paul *et al.* The epidemiology of overweight and obesity: public health crisis or moral panic? **International Journal of Epidemiology**, London, v. 35, p. 55-60, 2006.

CASTIEL, Luis David; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. A noção “estilo de vida” em promoção de saúde: um exercício crítico de sensibilidade epistemológica. *In*: BAGRICHEVSKY, Marcos *et al.* **A saúde em debate na Educação Física**. Blumenau: Nova Letra, 2006. v. 2. p. 67-90.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

DOMINGUES, Marlos Rodrigues; ARAÚJO, Cora Luiza Pavin; GIGANTE, Denise Petrucci. Conhecimento e percepção sobre exercício físico em uma população adulta urbana do sul do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 204-15, 2004.

DUERKSEN, Susan C. *et al.* Health disparities and advertising content of women's magazines: a cross-sectional study. **BMC Public Health**, London, v. 5, p. 85-94, 2005.

FARIAS, Patrícia. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. *In*: GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 263-302.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. *In*: SANT'ANNA, Denise B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

_____. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

Movimento, Porto Alegre, v. 16, n. 01, p. 31-51, janeiro/março de 2010.

GARD, Michael; WRIGHT, Jan. **The obesity epidemic**: science, morality and ideology. London: Routledge, 2005.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas: o corpo com valor. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

GONÇALVES JÚNIOR, Luiz. **Cultura corporal**: alguns subsídios para sua compreensão na contemporaneidade. São Carlos: EdUFSCar, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HENNIGEN, I. Subjetivação como produção cultural. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 47-53, 2006.

LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUIZ, Olinda do Carmo. **Ciência e risco à saúde nos jornais diários**. São Paulo: Annablume, 2006.

LUPTON, Deborah. **The imperative of health**: public health and the regulated body. London: Sage, 1997.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 79-138.

MARKULA, Pirkko. Beyond the perfect body: women's body image distortion in fitness magazine discourse. **Journal of Sport & Social Issues**, Boston, v. 25, n. 2, p. 158-79, 2001.

MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: Os PENSADORES. São Paulo: Nova Cultural, 1996, p. 25-254.

MARZANO-PARISOLI, Maria M. The contemporary construction of a perfect body image: bodybuilding, exercise addiction, and eating disorders. **Quest**, Champaign, v. 53, n. 2, p. 216-30, 2001.

MONTEIRO, Carlos A. et al. A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity in Brazil, 1996-1997. **Revista Panamericana de Salud Publica**, Washington, v. 14, n. 4, p. 246-254, 2003.

NIELSEN, Samara J.; POPKIN, Barry M. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. **The Journal of the American Medical Association (JAMA)**, Chicago, v. 289, n. 4, p. 450-3, 2003.

NOGUEIRA, Roberto P. Higiomania: a obsessão com a saúde na sociedade contemporânea. In: VASCONCELOS, Eymard M. **A saúde através das palavras e do gesto**: reflexões da rede de educação popular e saúde. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 63-72.

NOVAES, Joana V. **O intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Garamond, 2006.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez, 1996.

ORTEGA, F. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Caderno Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 59-77, 2003.

SANT'ANNA, Denise B. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. L.; VEIGA-NETO, Alfredo. **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschiâneas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 99-110.

SERRA, Giane M. A.; SANTOS, Elizabeth M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

SIBILIA, P. Tiranias do "software humano": redefinições de saúde e doença. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 20, p. 41-60, 2004.

VAZ, Paulo *et al.* O fator de risco na mídia. **Interface**, Botucatu, v. 11, n. 21, p. 145-53, 2007.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

VORACEK, Martin; FISHER, Maryanne L. Shapely centrefolds? Temporal change in body measures: trend analysis. **BMJ**, London, v. 325, p. 1447-48, 2002.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **Physical activity and health: a report of the surgeon general**. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease prevention and Health Promotion, 1996.

Recibido el: 01.04. 2008

Aprobado el: 20.02. 2009