

REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CLAUDIA NO ANO DE 2006: RETRATO DE UMA PRODUÇÃO RESTRITA

WOMEN'S BODY REPRESENTATION IN CLAUDIA MAGAZINE IN 2006: DESCRIPTION OF A RESTRICTED PRODUCTION

Leila Salvini*
Mauro Myskiw**

RESUMO

O objetivo deste estudo foi compreender, mediante a análise do conteúdo das manchetes, como a revista Claudia produz a representação da imagem corporal feminina em suas capas. Ele se constituiu de uma abordagem qualitativa sobre a produção daquela revista, que ostenta o segundo lugar em vendas e tem direcionamento para o público feminino. Os dados foram coletados e analisados de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Foram verificadas ao todo, 81 (oitenta e uma) unidades de registro, as quais foram agrupadas em categorias e subcategorias, aqui apresentadas na forma de quadros sinópticos. Os resultados encontrados permitiram concluir que aquela revista somente operacionaliza a legitimação da representação corporal dominante, o corpo feminino legítimo no espaço social e as técnicas necessárias à conquista desta legitimidade; portanto trata-se de uma produção limitada, de maneira que os produtores são levados a fazer sempre a mesma coisa, como resultado de um efeito de delimitação altamente naturalizado.

Palavras-chave: Representação. Corpo feminino. Mídia.

INTRODUÇÃO

O corpo e assuntos relacionados a ele são objeto de estudo desde a antiguidade até os dias atuais, representando um assunto de destaque em todos os momentos históricos e relacionado aos interesses e às necessidades da época. O corpo, como afirmar Bourdieu (1998, 2001, 2004), é um terreno de significados simbólicos, no qual as práticas e representações relacionadas a ele (o *habitus*) comunicam sua adequação às necessidades imanentes dos diversos **campos** da sociedade (como o da saúde, o da moda e o do esporte) e tratam de posicionar os indivíduos no espaço social.

Por isso a representação do corpo ocupa centralidade na sociedade. Ao buscar atingir uma imagem corporal aceita por si mesmos e pela sociedade, os indivíduos vivem, como observa Goffman (1975, 1988), uma representação do seu próprio eu, valendo-se de artimanhas e máscaras para se mostrar diferentes

do que realmente são. Na tentativa de ocultar estigmas e fazer valer a imagem corporal que desejam representar, os indivíduos fazem do seu corpo algo manipulável, um acessório da presença, com diz Le Breton (2003), caracterizando-o como um objeto inacabado, que carece de modificações para eles se tornarem seres únicos, diferenciados entre tantos iguais, buscando assim exteriorizar o seu interior, o seu íntimo, preservando sua individualidade e se auto-afirmando na representação corporal socialmente adequada.

A cada dia que passa a preocupação com o corpo tem maior incidência no modo de vida das pessoas. Essa preocupação se vislumbra claramente na mídia (compreendida aqui como meios de comunicação social de massa), entendida como um dos principais lugares de construção da realidade social (ESTEVES, 1998), até porque, conforme sugere Rodrigues (1997), a opinião pública tem se tornado cada vez mais dependente da máquina discursiva da

* Bacharel em Educação Física.

** Professor do Curso de Educação Física da Universidade Estadual do Oeste do Paraná-Unioeste.

mídia, campo cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade. Os meios de comunicação de massa são os principais instrumentos de intercâmbio social, pois o receptor se inteira do que se passa e deseja participar de novos modos de agir, pensar e viver que neles vê (GOMIS, 1997).

Na medida em que interpretam os diferentes campos de saberes que se valem do corpo, os meios de comunicação social ampliam e, em muitos sentidos, criam espaços de circulação do corpo (PERUZZOLO, 1998), produzindo diversos programas de TV, revistas semanais, cadernos de jornais, *websites* especializados em comentar, explicar e até mesmo determinar o “corpo legítimo” e o “uso legítimo do corpo”, destinados sobretudo às mulheres. Cada um destes veículos de comunicação, segundo sua própria lógica/pragmática de funcionamento, retraduz as pressões externas (econômicas, políticas) e opera estratégias de produção de uma representação da imagem corporal feminina. Não está claro, no entanto, como acontece essa produção. De forma a mídia, como um mecanismo de mediação, retraduz as pressões externas e produz significados sobre o corpo? Quais são as operações midiáticas postas em funcionamento para produzir a representação sobre o corpo feminino?

Essas questões motivaram a realização do presente estudo, que focalizou a representação da imagem corporal das mulheres e as operações midiáticas operacionalizadas pela revista *Claudia* no ano de 2006. O trabalho teve como objetivo compreender e explicar, mediante a análise do conteúdo das manchetes, como essa revista produz a representação da imagem corporal feminina em suas capas.

METODOLOGIA

A produção da representação da imagem corporal da mulher na mídia impressa foi abordada de maneira qualitativa, a partir de estudo documental de fontes primárias. A fonte dos dados para a presente pesquisa foi a revista *Claudia*, magazine que ostenta o segundo lugar em vendas de assinaturas das publicações da Editora Abril, veiculada no Brasil desde o início dos anos 1960. A revista aborda assuntos

direcionados ao público feminino, que representa 86% dos seus leitores (PUBLIABRIL, 2007).

A análise da produção da imagem corporal feminina na revista referiu-se aos conteúdos das capas das publicações do ano de 2006, ou seja, somente das manchetes, sendo excluídas outras informações, como as fotos e demais ilustrações, como também as informações que não se referiam às mulheres. A escolha das capas é justificada por ser o espaço onde os conteúdos internos da revista e as novidades são apresentados ao público de modo sucinto e atrativo, representando a importância que cada assunto tem em determinado espaço de tempo.

As informações (manchetes) das capas foram extraídas, organizadas e analisadas de acordo com a técnica de “análise de conteúdo” proposta por Bardin (1977), visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das manchetes, indicadores que permitissem a interpretação de informações relativas à produção da representação da imagem corporal, na revista *Claudia*. Foram verificadas, ao todo, 81 (oitenta e uma) unidades de registros relativas à produção da representação da imagem corporal, agrupadas em categorias e subcategorias aqui apresentadas na forma de quadros sinópticos com o título da categoria e a frequência de aparecimento das unidades de registro em cada uma delas.

As interpretações das categorias e subcategorias do estudo da produção midiática estiveram pautadas principalmente na abordagem qualitativa, mas a ordem da apresentação das categorias e subcategorias esteve vinculada aos dados quantitativos como um indicador de sua relevância no cenário de produção estudado.

Apesar de fazer um levantamento sobre a **qualidade das representações**, salienta-se que o propósito do estudo está centrado **na qualidade da produção** destas representações, deixando de lado as reflexões sobre os significados sociais ou simbólicos do corpo da mulher presentes na mídia, abordagem que pode ser encontrada nos trabalhos de Rocha (2001), Betti (2004), Goldenberg (2007) e Samarão (2007).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados são apresentados em duas grandes categorias, que por sua vez se subdividem em subcategorias, a fim de explicar a produção da imagem corporal feminina apresentada pela revista *Claudia* no ano de 2006. Num primeiro momento são apresentadas informações sobre a imagem que essa revista **estabelece, constrói, proclama**, e, num segundo momento, a sua estratégia para fazer com que essa imagem seja conquistada, validada socialmente.

Representação corporal das mulheres

A primeira constatação do trabalho, ao estudar a produção da representação corporal da mulher na mídia impressa, foi organizada na categoria **representação corporal das mulheres**, com 38 (trinta e oito) unidades de registro.

Essa categoria emergiu da verificação de um grande esforço da “*Claudia*” em **estabelecer, construir e divulgar** em sua capa uma representação do corpo da mulher, uma imagem virtual, expondo atributos comportamentais e de autopercepção. Essa instituição midiática trata, portanto, de enquadrar nos conteúdos das capas um entendimento sobre corpo da mulher, uma representação (ou uma **cara**) estudada no sentido de Erving Goffman (1971, 1975 e 1988). Para isso, foi desenvolvido um exercício de adaptação da proposta interacionista (**cara-a-cara**) de Goffman (1971), compreendendo-se que a revista expõe nas suas capas (especificamente nos conteúdos) uma mulher virtual, e que esta mulher, num ato comunicativo, representa um padrão de conduta com atributos socialmente adequados.

Goffman (1975, 1988) explica que nas interações sociais os indivíduos representam (no sentido de um teatro) o que gostariam de ser, utilizando-se de artimanhas (máscaras) para que as pessoas realmente acreditem que o que estão vendo é a imagem real, enquanto no seu íntimo o indivíduo sabe que está representando e que, de fato, essa é sua imagem virtual.

Segundo Goffman (1988), isso ocorre de maneira inconsciente e diariamente os indivíduos se escondem atrás dessas máscaras, a

fim de ocultar sua imagem real, de forma que os estigmas sejam abafados pela imagem virtual criada por cada um, em razão da necessidade social de pertencer a determinados grupos, precisando ser semelhante ou igual aos que os compõem. O modo como o indivíduo se sente forma a sua informação pessoal, a qual é transmitida por um símbolo que imprime posição de prestígio, popularmente chamado de “símbolo de *status*”.

Estes símbolos foram aqui estudados e apresentados na forma de atributos da representação corporal da mulher. Ao enquadrar uma **cara**, ou seja, uma imagem que se apresenta para que os outros a reconheçam, foi possível verificar que a revista explorou a representação corporal de uma mulher que, além de cuidar de si mesma (auto-imagem), está envolvida com outras atividades funcionais do cotidiano (multifuncional). O Quadro 1 apresenta esses resultados, em ordem de frequência de aparecimento das unidades de registro.

Categoria	Subcategorias	
Representação corporal das mulheres (38)	Imagem multifuncional (25)	Mãe (12)
		Profissional (09)
		Dona-de-casa (04)
	Autopercepção corporal (13)	Saudável (04)
		Sexualidade (03)
		Bonita (02)
		Inteligente (02)
		Feliz (01)
		Amiga (01)

Quadro 1 - Atributos da representação corporal da mulher presentes no conteúdo da capa da Revista *Claudia* (no ano de 2006) e frequência de verificação das unidades de registro.

A subcategoria de representação **multifuncional** (com 25 unidades de registro) contém as manchetes que enquadram uma imagem corporal voltada para os outros, ou seja, em que a mulher estampada na capa reclama, solicita um *status* de funcionalidade, cria uma imagem virtual socialmente adequada, pautada pelas preocupações com os filhos (no seu papel de mãe que entende e atende os filhos), com o trabalho (no seu papel de profissional inserida no mundo do trabalho) e com a própria casa (no

seu papel de dona-de-casa que limpa, decora, cuida do espaço familiar).

Em relação a essa representação de funcionalidade corporal da mulher, salienta-se a evidência da imagem de mãe e de profissional. Muitas das manchetes da capa são direcionadas a esses atributos, como, por exemplo: “A delicada arte de lidar com as grandes frustrações dos nossos filhos e ser o apoio de que eles precisam” (n. 4, 2006); “Por que as mães estão perdendo autoridade e criando pequenos imperadores” (n. 3, 2006); “Liderança estilo mulher: a vantagem que estamos trazendo para as empresas” (n. 5 2006); “[...]8 técnicas para ter mais foco no trabalho” (n. 7, 2006).

A **autopercepção corporal** (subcategoria com 13 unidades de registro) contém as manchetes que se enquadram em uma imagem corporal autodirecionada, isto é, numa imagem em que a mulher da capa também proclama e reclama uma representação de uma imagem virtual de autovalorização e auto-estima socialmente adequada. Esta representação, de acordo com os resultados encontrados, conta com atributos como a saúde (de um corpo equilibrado), o amor (de um corpo com sexualidade), a beleza (de um corpo bonito), o conhecimento (de um corpo inteligente), a alegria (de um corpo feliz) e os relacionamentos sociais (de um corpo amigo).

Entre os atributos mais evidentes da representação de auto-estima do corpo feminino presentes nos conteúdos da capas da revista estão aqueles vinculados à saúde e à sexualidade, tendo-se como exemplos as seguintes manchetes: “Saúde: dossiê câncer de mama - as últimas descobertas sobre prevenção, diagnóstico, cirurgias e tratamentos” (n. 2, 2006); “Sexo no casamento: 100 mulheres de todo o Brasil abrem a intimidade” (n. 3, 2006).

Estes resultados apontam para o entendimento de que as pessoas que lêem a revista devem realmente acreditar que o que estão vendo é a imagem corporal real de uma mulher que, por um lado, é evidentemente funcional, ocupando simultaneamente vários papéis sociais, e por outro, ainda que com menos evidência, uma mulher com auto-estima e autoconhecimento. Estes signos, que são colocados na interação de maneira mais ou menos deliberada, intencional, como explica

Goffman (1971), alimentam o relacionamento, a interação.

Percebe-se que, na produção da representação da imagem corporal da mulher, a revista se prende, ou se restringe, à funcionalidade e à autopercepção da mulher. Seriam estas duas categorias (tal como afirmaria Bourdieu) os esquemas geradores (disposições duráveis, estruturadas e estruturantes) das estratégias de (re)produção da representação corporal da mulher na capa de “Claudia”. Elas (as categorias) representam o senso prático na ação social (representação e avaliação), isto é, uma mediação entre ação das mulheres e as estruturas objetivas, pois, segundo Bourdieu (2001), permitem uma incessante adaptação a contextos parcialmente modificados e a construção da situação como um conjunto dotado de sentido.

Estes esquemas geradores exteriorizados no conteúdo das capas da revista são interiorizações do corpo feminino que “circulam” no interior do campo midiático, o qual tem lógicas de funcionamento próprias, irreduzíveis, a partir das quais retraduz as pressões externas de outros campos, como o da economia e o da política. Esse funcionamento, como alerta Bourdieu (1997) em estudo sobre o jornalismo televisivo e conforme se percebe nos dados deste estudo, não reflete necessariamente uma diversidade, mas sim, uma forma circular de circulação da informação, caracterizada pela homogeneidade das informações em torno das leis imanentes do campo midiático.

Em grande parte, a produção torna-se limitada, em vista da concorrência e das demandas do campo econômico, que pressionam pelos índices desejados de audiência/venda, pela busca do **furo** de reportagem e sua otimização do tempo (BOURDIEU, 1997), fazendo com que as estratégias se estabeleçam, em grande parte, em função do gosto dos leitores. Como esse gosto (entendimento a partir de BOURDIEU, 1983) é o resultado da conciliação entre o discurso midiático sobre o corpo (estado objetivado) e as práticas corporais esportivas dos leitores (estado incorporado), não se estabelece uma produção heterogênea (diferente, para além do já estabelecido), mas uma produção homogeneizante, que reafirma a condição existente (geralmente um projeto de

classes dominantes, que detêm o monopólio da produção), uma **circulação circular** da informação, de uma determinada representação corporal da mulher.

Controle da imagem corporal da mulher

O estudo da produção da representação corporal da mulher na mídia impressa permitiu também verificar que, além de trabalhar pelo enquadramento da imagem social do corpo feminino (como descrito acima), a revista Claudia dedica-se a expor o **controle da imagem corporal da mulher**, categoria com 43 (quarenta e três) unidades de registro. Nesta categoria foram agrupados os conteúdos relacionados a diversas manipulações (possíveis) do corpo, ou artimanhas para atender às demandas dos atributos representativos de sua imagem corporal, quando o corpo passa a ser entendido como um acessório da presença.

Para compreender esse tipo de dedicação da revista recorreu-se à idéia das artimanhas mencionadas por Goffman (1975), utilizadas pelas pessoas nas interações para fazer valer e legitimar sua representação, em uma linha de conduta coerente com a imagem que proclama. Por outro lado, para aprofundar essa dimensão em relação ao corpo, recorreu-se ao trabalho de Le Breton (2003), que estabelece fundamentos para a compreensão das manipulações e controle do corpo como um objeto inacabado.

As pessoas naturalmente desencadeiam um repertório de práticas necessárias, adequadas para manter ou restabelecer a representação, tal como sugere Le Breton (2003) ao visualizar o corpo como algo que pode ser modificado, pois para esse autor, o corpo é um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido. Para verificar isso empiricamente, basta tomar como exemplo o grande sucesso das cirurgias plásticas, que tratam de “mudar o corpo para mudar a vida” (LE BRETON, 2003, p. 11). Nesse sentido, Le Breton enfatiza que a anatomia não é mais um destino imutável, mas sim um acessório da presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao design do momento.

Outra evidência disso são os psicotrópicos, que cinzelam o humor da mesma forma que a cirurgia estética ou plástica modifica as formas

corporais, ou que o sexo, ou os hormônios ou a dietética aumentam a massa muscular, os regimes alimentares mantêm a silhueta, os *piercings* ou as tatuagens dispensam os sinais de identidade sobre a pele ou dentro dela, a *body art* leva ao auge essa lógica que transforma o corpo abertamente no material de um indivíduo que reivindica remanejá-lo à vontade e revelar modos inéditos de criação (LE BRETON, 2003, p. 28).

Após identificar que a revista Claudia tem como estratégia a apresentação do controle corporal das mulheres e compreender essa dimensão a partir da noção **artimanhas** de Goffman e de **manipulações** de Le Breton, coube ao trabalho identificar quais são estes tipos de controle com os quais trabalha a revista Claudia, ou seja, suas estratégias temporárias ou definitivas para amenizar ou findar determinados estigmas. Essa tipificação deu origem a outras subcategorias, que são apontadas no Quadro 2, juntamente com a frequência de ocorrência das unidades de registro.

Categoria	Subcategorias	
Controle corporal das mulheres (43)	Embelezado/enfeitado (20)	Cuidados com a pele (7) Cuidados com os cabelos (6) Cuidados com as roupas e acessórios (5) Cuidados com as unhas (1) Cuidados com os dentes (1)
	Renovado/reconstruído (12)	Por exercícios físicos (5) Por fármacos (4) Por cirurgias (3)
	Apto/ativado (11)	Por alimentação (3) Por exercícios físicos (3) Por massagens (2) Por fármacos (2) Por meditação (1)

Quadro 2 - Categorias e subcategorias do controle corporal das mulheres para fazer valer a Representação corporal socialmente adequada, presentes na Revista Claudia (no ano de 2006), e a frequência de verificação das unidades de registro.

A subcategoria **corpo embelezado/enfeitado** (com 20 unidades de análise) representa as artimanhas ou manipulações possíveis e rápidas (céleres) em termos de embelezamento e enfeites, presentes na capas da revista com o propósito de comunicar a representação virtual do corpo da mulher. Para fazer valer sua representação

de imagem corporal socialmente adequada (para os outros ou para si mesma), as mulheres, segundo a revista, devem dispor de uma série de técnicas de embelezamento (de pele, cabelos, unhas e dentes) ou de adereços (roupas e acessórios).

As manchetes das capas da “Claudia” apresentam um leque de possibilidades de manipular a imagem através desses itens de embelezamento e enfeites corporais imediatos, como se vê nos seguintes conteúdos: “Poderosa e prática: a roupa certa para magras, altas, gordinhas. Mais 114 peças básicas em nova seção. Mais minivestido, sandálias com meias, bolsas molengas, estampa pied-de-coq igual a 249 boas compras de moda” (n. 6, 2006); “Beleza expressa: o jeito mais rápido de afinar o rosto, apagar manchas e olheiras. Trinta segundos é tempo demais?” (n. 7, 2006).

O controle corporal classificado na subcategoria **corpo renovado/reconstruído** (com 12 unidades de registro) refere-se aos conteúdos das capas sobre manipulações ou artimanhas para alterar substancialmente a representação corporal, em face de uma comunicação mais adequada às estruturas sociais. Constituem estratégias de caráter mais longo para esquivar-se do estigma do envelhecimento, no sentido de uma renovação ou rejuvenescimento, como também estratégias para remodelar ou redefinir o corpo, a fim de que ele represente a imagem apropriada socialmente.

As formas de rejuvenescimento e de remodelamento apontadas nos conteúdos das capas da revista em foco estiveram relacionadas aos “exercícios físicos”, aos “fármacos” e às “cirurgias plásticas”. Estas três possibilidades de renovação ou reconstrução aumentam o sentido de maleabilidade do corpo, algo que se maximiza pelas possibilidades das intervenções cirúrgicas, como enfatizado nas manchetes da Revista: “Beleza: novidades em cirurgia plástica - Minilipo arrebita bumbum - Nariz em pé em 15 minutos - Microlifting levanta sobrancelhas - Adeus, flacidez do braço - Livre das pernas finas - Você pode realizar seu sonho em segurança” (n. 2, 2006).

Também para fazer valer a representação corporal socialmente adequada, a revista

trabalha com a dimensão do corpo ativo, apto, pronto para as atividades do cotidiano. Esta subcategoria, que foi denominada de **corpo apto/ativado**, englobou unidades de registro (num total de 11) relativas à “energização” do corpo, isto é, a como representar um funcionamento corporal ótimo, harmonioso, equilibrado, nas condutas do dia-a-dia. Sobre esse tipo de controle foram verificados controles da ativação ou aptidão relacionados com a “alimentação”, os “exercícios físicos”, as “massagens”, os “fármacos” e a “meditação”.

O controle corporal quanto à sua ativação e aptidão presente nas capas da revista, ou seja, quanto ao comportamento adequado, pode ser exemplificado pelos seguintes conteúdos das manchetes: “7 chacras: centros magnéticos do seu corpo para acionar e ter mais energia física, mental e espiritual” (n. 2, 2006); “Energia o dia inteiro: 7 exercícios simples em 9 minutos” (n. 7, 2006); e “A nova pílula do sexo e os 8 anos do viagra. O que mudou na vida dos casais” (n. 12, 2006).

As três categorias de manipulações e artimanhas apresentadas (corpo embelezado/enfeitado; corpo renovado/reconstruído; e corpo apto/ativado) indicam que, para amenizar ou afastar determinados estigmas (atitude considerada essencial para a “sobrevivência” numa sociedade na qual a aparência física é fundamental) formas de manipulação corporal da mulher são desenvolvidas aos montes para sustentar as representações exigidas pelo meio, sendo-lhe necessário ter a aparência bem-cuidada, a fim de transmitir aos que a vêem uma boa imagem, uma boa impressão, pois, de acordo com Goffman (1988), a imagem representa o *status* moral, de maneira que quem a vê, imediatamente saberá a que categoria e grupo social ela pertence.

Nesse sentido, como explica Le Breton (2003, p. 53), o corpo deixa de ser uma máquina inerte e torna-se um *alter ego* de onde emanam sensação e sedução. Torna-se o local geométrico da reconquista de si, território a ser explorado à espera de sensações inéditas a experimentar (terapias corporais, massagens, etc.), local do contato desejado com o ambiente (corrida, caminhada), local privilegiado do bem-estar ou do parecer bem, por meio da forma física e da

juventude a ser mantida (frequentar academias, fazer ginástica, usar cosméticos, fazer dietas, etc.). Trata-se, então, de “satisfazer essa sociabilidade, a mínima baseada na sedução, isto é, no olhar dos outros [...] o que na modernidade é a única consistência do outro, a de seu olhar, o que resta quando as relações sociais se tornam mais distantes, mais comedidas”.

A revista estudada, como se pode constatar, ao operar na mediação entre os diversos campos sociais, tal como sugere Esteves (1998), interpreta as práticas sociais de manipulação e controle do corpo de outros campos (como da educação física/esporte, da medicina e da psicologia) e trata de apresentar um rol de práticas possíveis, necessárias ou adequadas às suas leitoras. Aliás, nas últimas décadas, conforme levantamento feito e apresentado por Castro (2003), a indústria da beleza tem-se consolidado como uma das mais significativas do país, com muitas possibilidades de aquisição de bens e serviços relacionados ao controle da imagem.

Verificou-se que, ao mediatizar esses bens e serviços mediante retraduzões impostas pela sua pragmática de funcionamento (que envolve um estilo editorial, condições econômicas, estruturais de produção, em especial de tempo, as pessoas envolvidas), a revista Claudia tem como esquemas de geração dos conteúdos 03 (três) disposições regulares. Significa que no conteúdo das capas estão presentes várias inovações das técnicas corporais, medicamentos e acessórios, isto é, práticas capazes de possibilitar o controle da representação; no entanto, o que está na raiz das possibilidades destas práticas de manipulação da imagem feminina são disposições duráveis (do embelezamento, renovação, ativação), que determinam “predisposições” objetivas a serem definidas de acordo com o capital disponível na revista Claudia (como instituição).

Por um lado, ao concorrer no mercado com outras publicações, essa revista (re)produz as suas disposições duráveis, que parecem ser seus esquemas de percepção, avaliação e seleção dos conteúdos relativos às diferentes técnicas, medicamentos e acessórios. Por outro lado, estas disposições regulares e reguladas, que também

são diferenciadoras e marcam o lugar no espaço social da revista, de acordo com Bourdieu (2004), determinam o lado ativo das possibilidades inventivas e adaptativas da produção da imagem corporal feminina (com maior ou menor autoridade, no sentido de poder simbólico).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados e discutidos permitiram compreender que a produção da representação do corpo da mulher, na revista Claudia, no ano de 2006, foi desenvolvida por dois tipos de operação, descritos a seguir:

1. A revista operou esforços para **enquadrar** (no sentido de **estabelecer, construir, proclamar**) uma determinada representação do corpo feminino. Nessa tarefa, os esquemas geradores da percepção, avaliação e seleção dos conteúdos parecem estar restritos à dimensão multifuncional na sociedade (mãe, profissional e dona-de-casa) e pela sua dimensão de autopercepção como mulher (que tem saúde, beleza, inteligência, sexualidade, etc.).
2. A revista Claudia operou esforços sobre **manipulações e artimanhas** (possíveis) para representar o corpo feminino. Nessa tarefa, os esquemas geradores da percepção, avaliação e seleção dos conteúdos parecem estar restritos às predeterminações de técnicas rápidas de embelezamento/enfeites, intervenções de renovação/transformação e atividades de ativação/energização do corpo.

Essas considerações permitem crer que a revista Claudia somente operacionaliza a legitimação da representação corporal dominante, ou seja, o corpo feminino legítimo no espaço social e as técnicas necessárias à conquista desta legitimidade. Conclui-se daí que se trata de uma produção limitada, de maneira que os produtores são levados a fazer sempre a mesma coisa, como resultado de um efeito de fechamento e delimitação altamente naturalizado.

WOMEN'S BODY REPRESENTATION IN CLAUDIA MAGAZINE IN 2006: DESCRIPTION OF A RESTRICTED PRODUCTION
ABSTRACT

The purpose of this study was to comprehend how the magazine Claudia produces the woman's body image representation in its covers, through analysis of their own headlines' content. The research was characterized as a qualitative approach concerning the production of Claudia's magazine which displays at the second place in sales and it is directed to the female public. Were analyzed 81 (eighty one) register units related to the body's image representation production, arranged in categories and sub-categories, presented on the structure of synoptic boards. The results found allowed to conclude that Claudia magazine just operates the legitimating of the dominant body's representation in the social space and the techniques that are necessary to conquest this legitimacy. So, it deals with a restricted production, thus the producers are yield to do always the same thing, as a result of a closing effect, of limitations, highly naturalized.

Keywords: Representation. Female body. Media.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BETTI, M. Corpo, cultura, mídias e educação física: novas relações no mundo contemporâneo. **Revista Digital EfDeportes**, Buenos Aires, ano 10, n. 79, dec. 2004.
- BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilo de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd79/corpo.htm>>. Acessado em: 10 out. 2007.
- ESTEVEVES, J. P. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GOFFMAN, E. **El Ritual de la interacción**. Buenos Aires: Tiempo Contemporaneo, 1971.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.
- GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**. Rio de Janeiro: Mimeo, 2007.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Como se forma o presente. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- PERUZZOLO, A. C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, UFSM, 1998.
- PUBLIABRIL: publicidade das marcas abril. **Revista Claudia**. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=13>>. Acesso em: 13 jun. 2007.
- ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**: Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 45-57, 2007.

Recebido em 15/05/2008

Revisado em 08/07/2008

Aceito em 05/08/2008

Endereço para correspondência: Leila Salvini. Rua Marechal Deodoro, 1467, Ap. 13, centro, CEP 85960-000, Marechal Cândido Rondon-PR, Brasil. E-mail: leila.salvini@gmail.com