



GAROTA ATREVIDA: REPRESENTAÇÕES SOBRE CORPORALIDADE E COMPORTAMENTO

Marina Vilela Amorim - UFG

Ana De Pellegrin - UFG

RESUMO

Este trabalho teve como objeto a Revista Atrevida, que tem como público alvo mulheres adolescentes entre 15 e 19 anos de idade. O objetivo foi identificar, compreender e problematizar as representações de corporalidade e comportamento presentes na revista. Buscamos perceber em que medida os padrões corporais e comportamentais e suas representações influenciam as leitoras, bem como fornecer subsídios a estudantes e professores de educação física para a possível tematização pedagógica dessas questões. Optamos pela combinação entre pesquisa bibliográfica, documental e empírica. As análises mostraram uma “produção” de maneiras de ser e estar no mundo vinculadas fortemente a um discurso moral burguês, carregado de tabus e preconceitos, de uma sociedade voltada para o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: revistas femininas, corporalidade; comportamento; representações.

ABSTRACT

This work had as its object Atrevida Magazine, whose target adolescent women between 15 and 19 years old. The goal was to identify, understand and discuss the representations of corporality and behavior present in the magazine. We seek to understand to what extent the patterns and behavioral and bodily representations influence their readers, as well as provide support to students and teachers of physical education for the possible thematization of these pedagogical issues. We chose the combination of literature, documentary and empirical research. Analyses showed a "production" of ways of being in the world strongly linked to a moral discourse loaded with taboos and prejudices of a society focused on consumption.

KEYWORDS: women´s magazines, corporality, behavior, representations.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa buscou, em linhas gerais, identificar, compreender e problematizar as representações de corporalidade e comportamento presentes na Revista Atrevida.





Trabalhamos com a noção de corporalidade apoiada numa perspectiva materialista a partir do entendimento de Marx e Engels (1988) sobre como a sociedade se estrutura materialmente. Sabemos que o modo pelo qual uma sociedade se organiza para produzir sua vida material influencia necessariamente suas formas de representação – sentidos e significados atribuídos às coisas, aos fenômenos, às ações e aos comportamentos. Nesta pesquisa, o contexto histórico em que nos situamos é a própria sociedade organizada pelo modo capitalista de produção, numa fase em que a indústria cultural se configura como um fenômeno especialmente importante.

A corporalidade diz respeito a tudo o que envolve o corpo e suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo, considerando o corpo do ser humano concreto, que tem uma identidade histórica determinada. Assim, podemos dizer que as representações da corporalidade e do comportamento dos homens e das mulheres vivendo em sociedade têm conexões éticas, estéticas e políticas. Há, portanto, um posicionamento ideológico em cada forma de representação (DE PELLEGRIN, 2007).

Buscamos identificar as representações de comportamento, ideais de beleza e relacionamento presentes na revista *Atrevida* e relacioná-los à construção de padrões corporais e padrões de “ser mulher” na atual sociedade capitalista, que estão atrelados intimamente à construção de mercados consumidores cada vez mais específicos.

Também buscamos verificar, tendo consciência dos limites de nossas técnicas e de nossos instrumentos de apreensão da realidade, em que medida os padrões corporais, comportamentais e suas representações influenciam as leitoras de *Atrevida* em relação ao corpo à maneira de se comportarem nos mais variados ambientes.

Por fim, buscamos fornecer subsídios a estudantes e professores de educação física que permitam a reflexão sobre a necessidade e as possibilidades de tematização das questões que permeiam este estudo em suas práticas pedagógicas no universo escolar.

Optamos por uma combinação entre pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Para a realização da pesquisa empírica, analisamos um conjunto de exemplares da revista *Atrevida*, que correspondem aos meses de junho de 2012 e janeiro de 2013. Outro instrumento utilizado foi um questionário aplicado às leitoras de *Atrevida*. Como a identificação das





leitoras se fez difícil diretamente, decidimos por identificá-las também através das redes sociais (mecanismo midiático muito utilizado pela revista para manter-se em contato com suas leitoras). Também enviamos um questionário para a redação da revista *Atrevida*, com o intuito de conhecermos as características da revista do ponto de vista de seus editores, porém, apesar de muita insistência, não obtivemos resposta alguma.

PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

A mídia impressa pode ser considerada como um veículo de comunicação onde circulam as mais variadas informações. Dentre os segmentos característicos desse tipo de comunicação em massa, a imprensa feminina, representada pelas revistas destinadas ao público feminino seja ele infanto-juvenil ou adulto, tem se tornado objeto de estudo de pesquisas de diferentes campos como a linguística, a publicidade e propaganda, a pedagogia, a história, a psicologia, as ciências sociais, o design e a educação física.

As pesquisas relacionadas ao campo da linguística, em sua maioria, fazem uma análise do discurso produzido pelas revistas, as quais englobam discussões que giram em torno da construção de um modelo de comportamento feminino, da necessidade de cuidar de si (seja estética ou psicologicamente), da preocupação com o gênero e a sexualidade das leitoras.

As pesquisas relacionadas ao campo educacional preocupam-se, em grande parte, em relacionar o caráter informativo da mídia impressa feminina ao seu caráter pedagógico e cultural. Mais uma vez, as revistas femininas aparecem como uma das ferramentas que interferem na formação de um determinado ideal de comportamento feminino, possibilitar às leitoras uma espécie de “autoconhecimento”, influenciar na maneira como as mulheres enxergam seus corpos, sua saúde e sua beleza.

A educação física, por sua vez, procura investigar as representações do corpo feminino expressas em diferentes segmentos da imprensa feminina, seja em revistas voltadas ao público jovem ou adulto, seja em revistas especializadas em saúde e estética. Novamente aparece a discussão sobre a forte preocupação com a construção de um determinado ideal de





comportamento feminino desta vez atrelado à busca incessante pelo corpo perfeito definido por um padrão de beleza.

Oliveira (2009) ao escrever sua dissertação de mestrado sobre as adolescentes negras no discurso da revista *Atrevida*, nos mostra que a literatura, o romance, a poesia, os folhetins, os jornais e as revistas destinadas ao público feminino, desde sua origem, apresentaram-se como reprodutores de valores morais marcados por uma distinção de gênero significativa, ao mesmo tempo em que foram se modificando e se ressignificando a partir do contexto social, histórico, político, cultural e econômico dos períodos pelos quais passaram.

O início do século XIX é marcado pela configuração do mercado editorial de revistas no Brasil, o qual mostrou ser fortemente influenciado pelos produtos estrangeiros e aos poucos foi tomando características eminentemente brasileiras. Diante disso, observou-se que as revistas passaram a ganhar seu lugar nos lares do país. Neste período, as publicações tomaram uma direção mais familiar, não sendo direcionadas apenas ao público feminino. Mesmo assim, observa-se que em suas capas vinham estampadas imagens que representavam um determinado padrão corporal e comportamental, voltados para a formação de um determinado tipo de mulher (OLIVEIRA, 2009).

Aproximadamente neste mesmo período, surge a revista *Capricho* que inovou a publicação de fotonovelas existentes até então. Oliveira (2009) considera que tal revista teve um caráter tão inovador e atingiu um sucesso tão inesperado que virou uma espécie de “receita” para as revistas que surgiram após sua publicação e até hoje é parâmetro de “inspiração” para as revistas atuais. Além da fotonovela, a revista abordava “temas como moda, beleza, culinária, seção de cartas, horóscopo e depoimentos dos ídolos de massa. A imprensa deixa de ser informação para ser comunicação, isto é, a revista ‘conversa’ com a mulher pelas seções de cartas” (OLIVEIRA, 2009, p.53).

Podemos observar que a imprensa feminina virou uma espécie de amiga e conselheira das leitoras, principalmente no período pós Segunda Guerra Mundial, pois “vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo problemas da mulher, ouvindo seu sofrimento, cuidando da sua beleza” (MIRRA, 2003, p. 50 apud OLIVEIRA, 2009, p. 54). Neste momento, a





revista passa a tratar sua leitora pelo pronome “você”, internalizando técnicas da publicidade como a personalização.

Paralelamente às modificações na revista *Capricho*, há o surgimento de novas revistas destinadas ao público feminino como a revista *Cláudia* e *Nova*, porém destinadas a públicos alvos diferenciados como a mulher casada, a mulher que foca em sua vida profissional, etc. (OLIVEIRA, 2009).

Oliveira (2009) também nos mostra que a revista *Atrevida* tem sua primeira edição lançada em setembro de 1994. Foi criada para concorrer com a revista *Capricho*, veterana no segmento destinado às adolescentes do sexo feminino. Os temas abordados na revista *Atrevida* não se diferenciam das demais revistas destinadas ao público feminino de modo geral, englobando também assuntos relativos à moda, comportamento, beleza e saúde.

Albino e Vaz (2008) analisam como se configura um determinado “dever ser” feminino veiculado na revista *Boa Forma*¹. Afirmam que a revista, destinada a mulheres jovens e heterossexuais e por elas consumida, apresenta técnicas e sugere fórmulas que contribuem para a formulação de um padrão comportamental feminino que almeja a conquista do corpo ideal disfarçada pelo discurso de satisfação pessoal, ao mesmo tempo em que impulsiona a disputa do que os autores chamam de “mercado afetivo masculino” (p. 202). Entendemos que as mulheres realizam tal investimento em seus corpos como forma de agradar aos desejos masculinos garantindo a afetividade dos mesmos; por isso os autores utilizaram a expressão acima. A expressão nos sugere que as mulheres vivem numa constante disputa por esse “mercado da afetividade” masculina e o investimento em seus corpos é uma das formas de se destacarem. Parece-nos que as mulheres, ao investirem em seus corpos e torná-los “atraentes” aos olhos dos homens, tornam-se produtos deste “mercado afetivo”, na qual os homens podem “escolher” e “pegar” aquelas que mais os agradam.

Para os autores, ter total controle é essencial no processo disciplinar dos corpos femininos. Isso justifica o conjunto de técnicas apresentado pela revista estudada que busca,

¹ A revista *Boa Forma* é considerada uma revista feminina destinada às mulheres jovens e heterossexuais, que tem como conteúdo central assuntos que giram em torno dos cuidados com o corpo e a saúde, além de assuntos caracterizados como “autoajuda” (ALBINO; VAZ, 2008).





através de métodos de disciplina (dietas rigorosas, exercícios específicos, produtos cosméticos e tratamentos estéticos), controlar as formas corporais (ALBINO; VAZ, 2008).

Albino e Vaz (2008) destacam que os cuidados sugeridos pela revista responsabilizam a mulher a cuidar de seu corpo. Fato visível desde o início do século XX como também apontado por Antunes (2002).

Porém, o corpo feminino é trabalhado em suas partes (principalmente em suas partes inferiores como: barriga, glúteos e pernas) para atender as expectativas masculinas. A opinião do sexo oposto é um fator decisivo no investimento das mulheres em seus corpos, segundo os autores.

Ainda enfatizam a presença de especialistas que se apoiam na ciência para legitimar e validar os discursos presentes na revista. Tais discursos, além de terem o prestígio científico, são reforçados pelos produtos divulgados e pelas celebridades que representam verdadeiros modelos corporais e comportamentais.

Os autores afirmam também que além das medidas acima citadas para aproximar as leitoras aos conteúdos oferecidos pelas revistas, estas apresentam outra característica estratégica: buscam estabelecer um vínculo de empatia com as leitoras, deixando evidente que compreendem os sentimentos das mulheres (angústias, frustrações, medos) e prometem ajudá-las a superarem todos esses conflitos por meio das dicas apresentadas no seu interior.

Seguindo uma linha semelhante de pesquisa, Bandeira (2005) traz a discussão acerca da apropriação do corpo pela indústria cultural e sua conseqüente mercadorização. Suas conclusões apontam que as técnicas de embelezamento são aparatos que auxiliam na incessante busca pelo belo e pelo corpo ideal e que a felicidade e a realização pessoal são frutos da conquista de uma aparência corporal regida pelos padrões socialmente construídos e impostos.

Dessa forma, Bandeira (2005) analisa as matérias de capa da Revista *Veja*, cujos assuntos tangem os cuidados com o corpo e as técnicas de embelezamento, na qual são priorizadas as cirurgias plásticas, considerando que tal revista é um importante aparato da indústria cultural e obtém lugar de destaque no cenário da imprensa brasileira.





Os estudos até agora apresentados apontam que os aparatos utilizados pelas revistas femininas, sejam eles a presença de especialistas como médicos, psicólogos, fisioterapeutas, *personal trainers*, e nutricionistas, que legitimam seu discurso ou mesmo o estabelecimento de vínculos de empatia com as leitoras acabam por promover produtos e mercadorias que auxiliarão as leitoras na conquista do corpo ideal ao mesmo tempo em que conduzirão as mesmas para a formação de um mercado consumidor destes produtos e mercadorias.

Bandeira (2005), assim como Antunes (2002), destaca a necessidade iminente de trazer para a escola tais discussões, buscando questionar esta realidade e tensionar a atual estrutura social e econômica contribuindo para a formação de sujeitos críticos. Acredita que através dos próprios elementos da indústria cultural, como exemplo as revistas, sejam possíveis levantar questionamentos junto aos alunos a respeito das ideias impostas e tensionar a realidade injusta em que vivemos buscando alcançar a emancipação do sujeito coletivo.

Goellner e Figueira (2002) analisaram a revista *Capricho*, que tem seu público alvo voltado para as adolescentes mulheres, em seu caráter educativo no que se refere à construção de um corpo e um “jeito feminino de ser”. Consideram que os conselhos e recomendações trazidos no interior da revista, assim como os depoimentos de personalidades tidos como exemplos e os anúncios de variados produtos, apontam caminhos a serem seguidos e atitudes a serem tomadas que culminam numa espécie de “educação” das adolescentes incentivando-as a serem sempre bonitas, atraentes e femininas.

Assim, afirmam que a revista *Capricho* pode ser observada como uma instância pedagógica, já que produzem e reproduzem saberes e conhecimentos múltiplos sobre temas que tangenciam a atividade física, a saúde e a beleza. Ao fazer isso, a revista acaba ensinando as adolescentes a serem saudáveis, ativas, belas, atraentes e modernas, educando-as em seu jeito de ser, de se exercitar, de se comportar, vestir, andar, aparentar e ser saudável (GOELLNER; FIGUEIRA, 2005, p. 89).

Apesar de existirem focos diferenciados em cada uma das pesquisas (umas concentram-se em discutir sobre moda, outras sobre gênero e sexualidade, algumas sobre ideal de corpo e beleza, outras sobre o consumo), todas se encontram dentro de um mesmo universo: refletir sobre as influências que as revistas femininas trazem para a vida das pessoas a partir de um





olhar crítico sobre a indústria cultural, pois entendem que a mídia impressa é mais um dos mecanismos de afirmação e confirmação das ideias produzidas e difundidas pela indústria cultural. Para isso, boa parte dos autores citados apoia-se no conceito e na discussão que os teóricos Theodor W. Adorno e Max Horkheimer fazem a respeito da indústria cultural.

Os autores também concordam que as revistas femininas possuem um caráter pedagógico, portanto formativo; ao mesmo tempo, nos mostram que a formação oferecida por esse mecanismo midiático é pautada num modelo de sociedade voltada para o consumo. Assim, as informações veiculadas nas revistas estarão diretamente relacionadas a uma formação de padrões comportamentais e corporais que estejam de acordo com a sociedade capitalista e não direcionadas à formação de seres humanos capazes de compreender a complexidade do mundo que vivem.

Levantamos então alguns questionamentos para a área da Educação Física: em que medida a educação física escolar se encontra preparada para tematizar os assuntos abordados nas revistas em vista de questionar de forma crítica tal realidade? Em que medida as diversas disciplinas presentes na escola se encontram na possibilidade de tematizar, cada uma com sua especificidade, os assuntos abordados pelas revistas em busca de, em conjunto, possibilitar que os alunos consigam analisá-las criticamente?

Por considerar a educação física como uma prática pedagógica que tem em sua matriz as discussões relativas ao corpo, à corporalidade, às práticas e manifestações corporais, pensamos que esta se torna um mecanismo capaz de desmascarar, questionar e tensionar a realidade encontrada nas páginas das revistas femininas, buscando incentivar uma leitura diferenciada desse mecanismo midiático que possa promover uma ressignificação dos valores neles veiculados.

O MUNDO DE *ATREVIDA*

Sobre a revista *Atrevida*, a editora estima que sua tiragem gira em torno de 231 mil exemplares mensais, sendo que 36 mil são destinados à versão *pocket*. A revista *Atrevida* tem seu preço nas bancas de revistas no valor de R\$ 4,90 em sua versão tradicional e de R\$ 3,90 em sua versão *pocket*. Podemos entender que a diferenciação existente na mesma revista pode





ser uma característica que expresse o objetivo da revista *Atrevida* de fazer sua leitora se sentir única, uma vez que pode escolher a versão que quer comprar, ao mesmo tempo em que deixa claro que “qualquer leitora” pode comprar a revista independente de suas condições socioeconômicas, pois publicam o mesmo conteúdo em uma versão “normal” e em outra mais “barata”.

Segundo os questionários aplicados, a maioria das jovens afirmou que as dicas e conselhos relacionados ao comportamento adolescente as ajudaram de alguma maneira em suas vidas, inclusive a “moldar” o jeito de ser dela.

Destacamos as seções “Mural *Superatrês*” e “*Superatrê*, me ajuda!”, exclusivamente destinadas à participação de leitoras consideradas pela revista como uma menina *Superatrê*. As meninas *Superatrês* aparecem em todas as edições da revista comentando sobre matérias publicadas, “auxiliando” as leitoras a solucionarem seus problemas rotineiros, testando e indicando produtos de beleza às leitoras, além de terem fotos suas publicadas a cada mês.

As meninas *Superatrês* são a concretização do modelo de adolescente produzido pela revista *Atrevida*. Isso se torna visível nas páginas destinadas à seção “Mural *Superatrê*” onde suas fotos pessoais são publicadas, mostrando que seguem os padrões de moda e beleza, ao mesmo tempo em que estampam seus estilos de vida e um “modelo de consumidora realizada”. Identificamos nestas “jovens colaboradoras” os estereótipos de personalidade que são veiculados no interior da revista. Cada uma representa um “modo de viver”, conseguindo englobar os diferentes estilos e “tribos” presentes no universo jovem, porém apesar dos estilos diferentes, todas são “descoladas, divertidas, diferentes, atrevidas” assim como a revista.

Ao publicar a imagem dessas leitoras “colaboradoras”, padrões de comportamento são evidenciados e passam a colaborar com a formação de um mercado consumidor amplo que engloba as diferentes “tribos de jovens” e os diferentes estilos de vida seguidos pelas adolescentes. Assim, tem-se a impressão de que a revista “abraça” todo o universo juvenil e que compreende sua ampla diversidade, porém esse discurso desaparece quando as discussões giram em torno do corpo, pois há, evidentemente, uma padronização do tipo de corpo ideal para as mulheres adolescentes, deixando de levar em consideração os “diferentes tipos de corpos” existentes.





Consideramos que a presença das “*Superatrês*” em *Atrevida* é uma das principais estratégias utilizadas para a aproximação do público leitor da revista e ao mesmo tempo para a obtenção de um maior número de leitoras, pois as “*Superatrês*” representam a presença das leitoras na revista, o que gera uma falsa impressão de que elas próprias podem também aparecer nas páginas da revista e se aproximar de seus ídolos.

“Que mico” é a seção onde as leitoras têm suas histórias, tidas como constrangedoras ou engraçadas, publicadas. Elas as enviam, voluntariamente, para o e-mail da redação, a qual escolhe as melhores histórias para serem publicadas.

No que se refere à corporalidade e a assuntos relacionados com a educação física, abordamos dois “micos” em que a preocupação que as adolescentes têm com seus corpos se mostra evidente e que estes podem, em muitos momentos, serem causadores de constrangimentos para as leitoras. Também é mostrado que os ambientes em que a educação física se encontra presente, podem ser ambientes que favorecem o aparecimento de situações “constrangedoras”, causadas em muitos casos pelo tipo de roupa que se usa, pelas posições corporais que se realiza etc.

Em um dos casos há uma associação imediata, por parte da leitora, entre sua medida corporal e o “mico” pelo qual passou (quebrar uma cadeira de plástico ao se sentar). Se não fosse pelo motivo de “estar um pouco acima do peso”, ou seja, não estar “na medida certa” dos padrões corporais e não pelo fato de estar sentada em uma cadeira frágil, a situação comentada possivelmente poderia ter sido evitada.

Em outro “mico”, uma adolescente realizou um exercício na academia de ginástica em uma posição que a deixou desconfortável por considerá-la “comprometedora”. Nos questionamos sobre o que seria a “posição comprometedora” que a leitora fez referência. Talvez um exercício que mantivesse uma parte de seu corpo, considerada tabu e alvo de desejos sexuais dos homens, em evidência; o que nos leva a entender que uma “menina de família” de “bons costumes”, supostamente não deveria ter permanecido em tal situação.

Goellner e Figueira (2002) nos mostram em seus estudos sobre a revista *Capricho*, que esta revista dá uma importância grande às práticas de promoção de saúde e de qualidade de vida, não somente pelo fato de auxiliarem na obtenção de um corpo saudável e esteticamente





bonito (magro e tonificado), mas por auxiliarem também em uma adoção de um estilo de vida atlético que passa a representar um modo feminino de ser.

A seção “Se cuida”, anteriormente chamada de “Meu corpo”, aparece em todas as edições. Nesta seção, muitas matérias são destinadas a incentivar as leitoras a mudarem seus hábitos de vida em busca de um “bem-estar” pessoal que se torna garantido caso a leitora consiga seguir os conselhos e dicas dados pela revista. Por isso nesta seção há uma presença forte de manuais cujos assuntos são: como dormir bem, como cuidar da higiene íntima da mulher, como emagrecer em tempo hábil para o verão, como pintar as unhas, como escolher o absorvente certo, o que saber sobre a “pílula do dia seguinte”, qual o método de depilação ideal para cada mulher etc.

Na edição de número 216, quando a seção “se cuida” ainda tinha o nome de “Meu corpo”, foi publicada uma matéria que incentivava as leitoras a se exercitarem tanto em casa quanto na academia, a partir do mês de agosto, havendo assim, tempo suficiente para as leitoras emagrecerem até o verão e pudessem desfilar seus corpos (“em forma”) vestidos com “shortinhos e regatas”.

Para isso, a revista elabora um programa de treinamento para as leitoras que promete acabar com os principais “defeitos” femininos e, caso os exercícios prescritos não forem suficientes para acabar com eles, ainda sugerem “truques *fashions*” para disfarçar o “efeito tchauzinho”, a “gordurinha localizada na parte interna das coxas”, o “batatão” e a “gordurinha que pula da sua tomara-que-caia” (ATREVIDA, 2012, nº 216, p. 40-41). A matéria ainda sugere que a leitora siga um cardápio alimentar elaborado, ou seja, uma “dieta balanceada” para complementar seu “treino semanal” e garantir que seu objetivo (“desfilar de shortinho e regata”) seja alcançado.

Os cuidados que as adolescentes devem ter com os seus corpos para que fiquem “em forma” e possam “desfilá-los” com roupas cada vez mais curtas, deixando-os o máximo à mostra possível, são explicados pelos autores Albino e Vaz (2008), enfáticos ao dizer que “a necessidade de se realizar um investimento minucioso em si mesma cresce, na medida em que o corpo deve ser exibido” (ALBINO; VAZ, 2008, p. 205). Assim, o corpo deve ser mostrado em toda sua superfície para que possa ser desejado, apreciado, invejado ou apenas notado,





porém para que isso aconteça de forma eficaz, este corpo deve estar “adequado” para ser mostrado (ALBINO; VAZ, 2008). Caso as leitoras não consigam “adequar” seus corpos conforme os padrões pré-estabelecidos, a revista dá alternativas de disfarce ou de “adequação” por intermédio de outros recursos.

Vaz (2008), nos mostra que as revistas femininas são uma espécie de “cartilhas evangelizadoras do *fitness*” (p.204), pois insistentemente repetem a mesma fórmula de exercícios físicos e receitas de dietas que prometem “esculpir corpos” e torná-los cada vez mais belos e capazes de serem exibidos. Trata-se quase de uma “autorização” para a exibição.

A seção “Raio X”, além de anunciar produtos com seus preços e marcas, ainda dá dicas de como usar peças de roupas que estão na moda a partir de sua condição socioeconômica e do seu “tipo corporal”. Apesar de a leitora estar “de mal com a balança”, sempre há uma maneira de disfarçar a “parte do corpo indesejada” e de “ficar na moda” sem parecer “gordinha”, “baixinha” ou qualquer outra característica que seja diferente dos padrões corporais idealizados. Também apresentam formas de a leitora “ressaltar” as partes do corpo que julgar mais atraente ou bonita.

Mais uma vez, a revista apresenta a existência de uma “medida certa” para o corpo. As adolescentes são estimuladas a almejem essas “medidas” não só para não “pagar o mico de quebrar uma cadeira”, mas para poder exibir o corpo tranquilamente. Caso não consigam obter as medidas “tão desejadas”, há alternativas que prometem ajudá-las a esconder ou disfarçar as partes do corpo que menos gostam ou que são “vergonhosas” por não estarem dentro dos padrões de corpo pré-estabelecidos como perfeitos, bonitos e desejáveis. Conforme já mencionado anteriormente, Albino e Vaz (2008) destacam a necessidade de que haja uma adequação dos corpos para que possam ser exibidos, seja pela obtenção de uma “medida certa” do corpo ou pela “possibilidade” de disfarce e ocultação daquilo que está “inadequado” no corpo. É importante destacar que o possível disfarce das “imperfeições” está sempre ligado ao uso de determinadas peças do vestuário, o que implica necessariamente na compra dessas roupas.

Percebemos que os padrões corporais e comportamentais “produzidos”, divulgados e difundidos por *Atrevida* são sustentados por um leque de discursos (moral, afetivo-sexual,





médico, psicológico etc.) que são legitimados pelas falas, dicas e conselhos dados por “especialistas” (“*coach*” de relacionamentos, ginecologistas, psicólogos, *personal trainers*). Outro mecanismo utilizado pela revista que contribui para a “produção” de discursos acerca de padrões corporais e comportamentais é expresso pelos testes, cujas temáticas são variadas e se propõem aparentemente a interpretar a maneira de ser da leitora. Em nossa interpretação há uma inversão: os testes não interpretam “o que as leitoras realmente são”, mas acabam por “dizer como elas devem ser”.

Identificamos também representações que a revista traz acerca da escola, dos professores e dos próprios estudantes. A escola em muitos momentos deixa de ser lugar de apreensão do conhecimento socialmente produzido para ser lugar somente de “exibição” dos padrões corporais adquiridos “com sucesso”.

Ao mesmo tempo em que conseguimos identificar que algumas leitoras de *Atrévada* absorvem tais representações e tentam seguir os padrões corporais e comportamentais presentes na revista, também vemos que algumas adolescentes conseguem perceber, mesmo que minimamente, as contradições existentes nestes padrões corporais e comportamentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 01, p. 199-223, jan/abr. 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2089/2118>>. Data de acesso: 16 dez. 2012.

ANTUNES, Priscilla de Cesaro. As imagens do corpo feminino refletidas nos espelhos das mídias. **Motrivivência**, Florianópolis. Ano XIII, n. 18, p. 131-142, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/21763/19736>>. Data de acesso: 10 jan. 2013.

BANDEIRA, Lílian Brandão. Corpo e indústria cultural: o caso das técnicas de embelezamento. 2005. 59 f. Monografia (Especialização) - Departamento de Centro de





Ensino e Pesquisa Aplicada À Educação - CEPAE, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

DE PELLEGRIN, Ana. **Filosofia, estética e educação:** a dança como construção social e prática educativa. 2007. 152 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre; FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. A promoção do estilo atlético na revista *Capricho* e a produção de uma representação de corpo adolescente feminino contemporâneo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 87-99, jan. 2005. Disponível em: <<http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/149/158>>. Data de acesso: 12 jan. 2013.

GOELLNER, Silvana Vilodre; FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. Corpo e Gênero: a Revista *Capricho* e a produção de corpos femininos. **Motrivivência**, Florianópolis. Ano XIII, n. 19, dez. 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/950>>. Data de acesso: 11 jan. 2013.

MARX, Karl. O **Capital:** crítica da economia política. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. Volume 1: O processo de produção do capital.

OLIVEIRA, Carolina Dos Santos de. **As adolescentes negras no discurso da revista Atrevida.** 2009. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/FAEC-83UMCB/1/adolescentes_negras_no_discurso_da_revista_atrevida.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2012.





VAZ, Alexandre Fernandez. Corpo, espetáculo, fetichismo: questões para a compreensão do movimento da indústria cultural hoje. In: DURÃO, Fábio Akcelrud; VAZ, Alexandre Fernandez (Org). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

Exemplares analisados:

ATREVIDA. São Paulo: Editora Escala, nº 214, jun. 2012.

ATREVIDA. São Paulo: Editora Escala, nº 216, ago. 2012.

ATREVIDA. São Paulo: Editora Escala, nº 219, nov. 2012.

