

## A representação do corpo a partir do discurso da revista Boa Forma

Naiara Aparecida de LAIA<sup>1</sup> (nairalaia@yahoo.com.br), Giselle Braga de AQUINO<sup>2</sup> (gi07ba@yahoo.com.br)

1. Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário UNIFAMINAS, Muriaé, MG.
2. Doutora em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro (RJ), professora e coordenadora do curso de Psicologia do Centro Universitário UNIFAMINAS, Muriaé (MG), professora do curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Leopoldina (MG).

**RESUMO:** O presente estudo teve discute os efeitos do controle midiático na busca do corpo ideal, a partir dos padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea. Para realização do estudo utilizou-se a análise da capa e da reportagem principal da revista Boa Forma, em suas edições de março a junho do ano de 2016. Os textos resultantes dessa análise foram categorizados e submetidos à Análise do Discurso. Notou-se que a revista Boa Forma corrobora com os referenciais teóricos acerca da temática de padronização, consumo e busca por um corpo ideal.

**Palavras-chave:** corpo, mídia, contemporaneidade.

### Introdução

A sociedade atual parece desencadear ideais imediatos relativos à busca por felicidade plena, assim, o ser humano em um processo de se contemplar e sentir-se pertencido, acaba se submetendo a determinados parâmetros que negligenciam sua subjetividade e seu sentido existencial. Em um contexto em que avançar é se programar para tornar-se atualizado em todos os sentidos, é questionado como esses ideais contemporâneos vêm refletindo no ser humano visto por um olhar sócio-histórico-cultural.

A sociedade do consumo e do espetáculo se movimenta para “engajar seus membros pela condição de consumidores” (FONTENELLE, 2005, p. 11). Mas o que isto vem causando no ser humano? Qual o sentido de consumir para o indivíduo contemporâneo? E ainda, qual a influência da mídia no desenvolvimento do consumismo? Isto pode significar a busca por um padrão? Compartilhando as ideias de Fontenelle (2005), esse estudo buscará ir ao encontro desses questionamentos, a fim de levantar reflexões.

É pensando o desenfreado consumo e a imposição da mídia, juntamente com a idealização de uma beleza e de um corpo perfeito, que esta pesquisa se constitui. O conceito de felicidade hoje parece estar associado ao consumismo e às aquisições unicamente materiais. Assim, ter dinheiro, ter uma rede social que expresse momentos de alegria radiante, ter um corpo deslumbrante, ter e cada vez mais, de forma a adquirir a todo custo o que está sendo midiaticamente imposto é o que faz muitas pessoas se sentirem pertencidas.

Desse modo, em um primeiro momento, este trabalho irá justificar teoricamente as indagações feitas acima, tendo como objetivo discutir os efeitos do controle midiático na

busca do corpo ideal, problematizando os padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea. Em um segundo momento, será apresentada uma pesquisa qualitativa baseada no discurso da revista Boa Forma sobre o corpo ideal. Para amparar a discussão proposta e compreender a representação do corpo pela mídia impressa dessa revista e o que as pessoas devem fazer para alcançá-lo, categorizou-se o discurso da capa e da reportagem principal das revistas dos meses de abril a junho de 2016.

## **I – Revisão de literatura**

### **1.1 – Compreendendo o homem contemporâneo: breves contextualizações**

Após diversos avanços da humanidade, em todos os sentidos, o ser humano continua se movimentando pela busca, troca de informações e conquista da “manufatura de bens materiais” (GIDDENS, 1991). Este autor descreve a preocupação das ciências humanas e sociais em entender os fenômenos da modernidade e a transição do século XX para o século XXI, marcada pelo surgimento do “pós-modernismo”, “pós-modernidade” ou “sociedade pós-industrial” (GIDDENS, 1991, p. 8) e os fenômenos socioculturais que definem essa trajetória. Para a autora Costa,

O período de 1950 a 1973, denominados por vários historiadores como pós-modernidade, é vislumbrado pela alta produtividade e pelo consumismo, sendo explicado pela baixa do preço do petróleo, custando o barril menos de US\$ 2,00 dólares, esta ação acarreta na diminuição dos preços dos produtos e aumento exorbitantemente do consumo de mercadorias que na maioria das vezes são desnecessárias, mas que o sujeito (consumidor) passa a buscar nesta aquisição não mais a utilidade do produto de outrora, mas a satisfação do sujeito enquanto ato de consumir e obter prazer ao comprar (COSTA, s/d, p. 5).

O sujeito desse momento histórico passa a pertencer à era do imediatismo e do consumismo, contradizendo a perspectiva que o compreendia enquanto sujeito da liberdade, da modernidade, que caminha em prol de sua autoconquista e que tem autonomia para se reinventar e interferir na sociedade a qual pertence. A globalização dá a opção de se atualizar através de uma máquina, que foi criticada na modernidade industrial e transformada em necessidade básica para a informação do homem contemporâneo (COSTA, s/d).

Esse mundo de informações processadas em uma velocidade rápida e em um curto espaço de tempo caracterizam indivíduos engessados em verdades absolutas repassadas por veículos que fragmentam e sensacionalizam notícias. Essa nova forma de pertencimento, relacionado à informação e consumo, é denominada por Fontenelle (2005, p. 12) como “organização social da ilusão”, ou seja, a capacidade que o ser humano desenvolveu de se organizar enquanto sociedade que necessita e demonstrar o que possui, mas que nem sempre corresponde a sua realidade.

Portanto, consumo e informação – que são comuns e saudáveis aos sujeitos – tomaram uma proporção exorbitante no mundo atual, a partir do momento em que a preocupação é se

mostrar como informado e como consumidor ao invés de realmente sê-lo. Dessa forma, o homem parece vir perdendo aos poucos a sua autonomia, em prol do consumismo e da mídia que transmitem informações veiculadas à sua conveniência (FONTENELLE, 2005).

### **1.1.1 – A padronização**

Os contextos acima mencionados constroem uma sociedade que tende ao desenvolvimento, à potencialização de ideias, tecnologias e coisas – relacionados ao consumo. O que parecia ser tratado como desenvolvimento, ao se observar de forma crítica, passa a impressão de um retrocesso no que se refere à subjetividade humana. O que isso significa? Para Bastos (2007, p. 3), este momento pelo qual a humanidade passa pode ser classificado como “alienação da consciência” (BASTOS, 2007, p. 3), significando um padrão imposto, no qual todos se inserem sem pensar, sem tomar consciência de sua individualidade.

Para o referido autor, o momento remete ao modo de produção capitalista, no qual o trabalho simboliza o principal meio de obter autonomia e conforto. No entanto, a autonomia e o conforto são capazes de comprar as noções impostas por um mundo em que os valores estão invertidos e a maior preocupação é material. Bastos (2007, p. 4) define que “a constituição do homem passa a se subordinar às relações materiais de produção fragmentadas e opacas, que originam um processo de velamento e obscurecimento da consciência individual e coletiva do sujeito”.

Assim, a capacidade de livre escolha e de gosto são aspectos que fazem parte do que é denominado como “estilização” (BASTOS, 2007, p. 8), significando que a padronização tomou conta dos princípios humanos e de suas escolhas. Pode-se afirmar que “o que são proclamados como produtos individuais, visando à realização pessoal, são, afinal, meramente mecanismos e estratégias da indústria cultural para ocultar, de forma sutil, a padronização” (BASTOS, 2007, p. 9).

Fica clara a escamoteação do homem em momentos históricos que deveriam marcar e impulsionar sua capacidade criativa, emancipação subjetiva e independência. O que acontece, contudo, no atual momento histórico é a perda da própria identidade em troca da submissão de valorizar o padrão ilusório de uma vivência perfeita, a qual faz parte do mundo das imagens (FONTENELLE, 2005).

### **1.1.2 – A busca pelo corpo ideal**

O teor dessas problemáticas, no entanto, pretende demonstrar o ideal voltado ao corpo, ou seja, à necessidade da busca por um corpo perfeito. Para dar início a essa compreensão, será pontuado o que Araújo e Meneses (2011, p. 2) descrevem ao afirmar que “o corpo é múltiplo. A multiplicidade dos seus sentidos pode ser reconhecida ao observarmos as diferentes alterações do seu conceito ao ser atravessado pelo tempo”. Assim, estas autoras defendem a ideia de que o corpo não é somente percebido e composto por sua forma fisiológica, ele é também uma construção histórica marcada pela cultura e pela linguagem.

Desse modo, entende-se que a cultura determina a constituição do corpo enquanto forma, e a linguagem é responsável por dar sentido ao belo, ou seja, a esta beleza construída socialmente que se volta à idealização de um corpo perfeito. Araújo e Meneses (2011, p.1-3) ainda pontuam que esta construção social se deve a três contextos: a medicina, ao capitalismo e a linguagem. Para as autoras, a medicina interferiu neste processo através da explicação de bem-estar e higienização; o capitalismo entra, de modo conveniente, dispondo das maneiras de impulsionar o consumismo voltado a atender esse “bem-estar” – oferecendo possibilidades de alimentação saudável e roupas confortáveis, por exemplo – e por fim, a linguagem explicita a comunicação e o símbolo que representará o corpo ideal. Portanto, a seguinte afirmação resume tais conceitos

Com o passar do tempo, as mulheres se livraram do espartilho e do excesso de roupas, emergindo um discurso defensor da necessidade de liberdade das próprias gordurinhas que antes eram comprimidas e controladas pelo aperto da cintura e escondidas pelas vestimentas. No entanto, o suplício do espartilho não foi substituído por um alívio, mas, sim, novos sofrimentos e sacrifícios foram construídos. Aos corpos femininos mais volumosos não era aplicada mais a crítica e a proibição dos higienistas que eram contrários ao uso do espartilho. Com o apoio do discurso médico, diante do respeito que apresenta ao orientar as pessoas com o objetivo de garantir a saúde, os corpos femininos passaram a ser literalmente atravessados pelas ginásticas que, ao longo do século XX, foram sendo enunciadas como moda e sinônimo de saúde e bem-estar (ARAÚJO; MENESES, 2011, p. 4).

Essa caracterização do corpo marca o que a modernidade construiu e categorizou através de um fenômeno descrito por Sampaio e Ferreira (2009, p. 121) como “supervalorização da beleza”. É importante o entendimento de que o corpo demanda cuidados saudáveis, mas que a busca supervalorizada e padronizada por uma aparência corporal, pode levar a uma posição qualificadora ou desqualificadora de pessoas, logo, só é qualificado enquanto belo aquele que se insere neste contexto de busca por cuidados excessivos com a beleza de seu corpo e alcança os resultados esperados (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

### **Corpo e mídia: a ditadura da beleza**

Ao abordar um tópico que se refere à beleza, é importante pontuar o tipo de beleza que será tratado, visto que ela relaciona corpo e mídia, portanto, fica claro que o belo discutido nesse estudo diz respeito à já citada “supervalorização da beleza” corporal, o que para os autores Sampaio e Ferreira (2009, p. 122) “seria a descrição das qualidades estéticas entendidas e enaltecidas atualmente como belas, explicitadas nos atributos físicos dos indivíduos tidos como belos pela sociedade em geral, constantemente veiculados pela mídia”. Assim, a beleza é tida como algo socialmente imposto que, no ocidente, em especial para as mulheres, corresponde ao mínimo de gorduras corporais, seios fartos, grandes nádegas, músculos bem definidos, lábios carnudos e uma pele bronzeada, ausente de espinhas, celulites, estrias, manchas e rugas (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

No entanto, em uma abordagem histórica, nota-se que o padrão de beleza se altera de acordo com a relação sujeito e objeto, ou seja, a classificação do belo pode ser entendida enquanto o modo do ser humano de se perceber e se relacionar com o mundo, que vai interferir em sua identidade pessoal. Dessa forma, é necessário compreender como a submissão a estes atuais padrões de beleza vem interferindo na construção da identidade das pessoas. Nesta análise, em que se relaciona corpo, mídia, mercado e beleza, aponta-se para a representação do corpo feminino no mundo pós-moderno, visto que hoje a mulher vem conquistando diferentes posições sociais e em diversos contextos (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Afinal, após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres? (WOLF, 1992, p. 11).

Será que a liberdade, de fato, compõe a realidade feminina neste século XXI? Ou será que a mulher continua sendo vítima de imposições sociais, porém, com outros sentidos e em outros contextos? A mulher, de fato, vem se desprendendo da rigidez de sua exclusiva função de ser esposa, mãe e doméstica, no entanto, o compromisso que a sociedade determina sobre o papel da mulher ainda parece estar relacionado a tais necessidades, além de englobar outras, como o lado profissional, a necessidade de cultivar seu corpo e se moldar os padrões que o mundo contemporâneo expõe e exige (SILVA, 2011).

Em uma crítica de gênero sobre corpo e beleza, percebe-se que uma lógica masculina continua presente quando se ouvem expressões do tipo, ‘homem com cabelo grisalho é um charme!’. ‘É normal homem ter barriga de cerveja’. O curioso é que a mulher precisa ter os cabelos sedosos, loiros, ruivos ou morenos espelhados nas propagandas de shampoos e um abdômen definido, acompanhando da tão sonhada cintura fina. Para a autora Naomi Wolf (1992, p. 13), que discorre sobre os mitos da beleza e as imagens das mulheres usadas contra elas próprias, “a reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado incontroláveis”.

De acordo com Alcântara (2001), as discussões sociológicas, antropológicas e psicológicas a respeito do corpo em suas representações estéticas ainda são escassas no âmbito brasileiro. No entanto, alguns autores vêm desenvolvendo importantes estudos metodológicos e teóricos sobre a temática, dentre eles as organizadoras Queiroz e Ema (2000), através do livro ‘O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza’, que traz uma discussão para as ciências humanas que abordam a questão do corpo e suas representações culturais e sociais (ALCANTÁRA, 2001, p. 231).

### **1.1.3 – O significado de felicidade no mundo atual**

Parece tão comum entender e vivenciar o sentido da felicidade, colocar em prática o bem-estar social, econômico, físico e emocional no mundo atual é tido como obrigação de vida. E assim, é possível visualizar diversos contextos apoiando a campanha sobre ser feliz: mídia, redes sociais, comércio, religião, família. Muitos dos sistemas dos quais o ser humano faz parte seguem com uma visão que parece obrigar essa conquista por uma felicidade ideal. O homem se apropria deste estilo de vida sem se questionar o que de fato é felicidade, portanto, o que é felicidade?

O dicionário da língua portuguesa por Soares Amora (1998, p. 301) traz alguns significados para o termo felicidade, se tratando de “1. Concurso de circunstâncias que causam ventura; 2. Qualidade ou estado de quem é feliz”, portanto também se descreve o que significa o adjetivo feliz ainda em concordância com o mesmo referencial: “1. Afortunado; bem-sucedido; próspero; 2. Satisfeito; ditoso; 3. Bem lembrado”. Desse modo, é possível que o tempo todo o homem seja contemplado por essa condição de ser feliz?

Alguns autores trazem reflexões acerca deste “imperativo da felicidade” percebido no mundo contemporâneo e sobre seus significados em dicionários da língua portuguesa. Para Birman (2010, p. 29), “todos os dicionários afirmam que a felicidade descreveria a condição de ser feliz de um determinado indivíduo, numa dada situação”, em seguida problematiza que dessa forma o homem está sujeito a “muitas felicidades”, visto que cada ocasião pode registrar esse sentimento de ser feliz. Ainda para o referido autor,

Estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer (BIRMAN, 2010, p. 29).

Outro ponto relevante que é discutido no sentido desta felicidade plena se trata de sua condição ideal em que ser feliz refere-se a um modo de designar valor, em que culturalmente se vive em função de satisfações terrenas e imediatas, que ao não serem conquistadas desencadeiam patologias, transtornos e síndromes. Categoriza-se, assim, a regra de uma “ordem subjetiva romântica” – a da felicidade ideal – a favor de uma “ordem mercantil capitalista” como propostas emergenciais para o estilo de vida do indivíduo (DUARTE, 2010).

## **1.2 – O corpo nas revistas femininas**

O ideário da beleza entorno da imagem corporal, além de discutido no campo da ciência de forma crítica e reflexiva, aparece de maneira oposta a esta em algumas revistas atuais que tratam de pregar a necessidade do excessivo cuidado com cada curva do corpo feminino. Quando as revistas femininas fornecem uma linguagem relativa à meritocracia, ao estado de responsabilidade pela forma do próprio corpo e ao mesmo tempo relaciona isto a um espírito empreendedor, elas detêm toda a capacidade de controle sobre as escolhas das

mulheres que se julgam libertas da opressão de seu passado na sociedade (WOLF, 1992, p. 33).

Carregando os rótulos “saúde”; “estilo”; “boa forma”, algumas revistas parecem colocar a mídia impressa a favor da padronização já citada anteriormente. De acordo com Goetz *et al.* (2008, p. 227), o que se pode perceber como resultado dessa popularização da mídia impressa, que traz como tema o corpo da mulher, é que “o modelo corporal estaria finalmente ao alcance de todas, e a beleza seria a condição essencial para o romance e a felicidade”.

Esse ideal acaba sendo a marca emblemática por traz de imagens das lindas e esbeltas mulheres estampadas nas capas dessas revistas. Se há algumas décadas, jornais e revistas traziam como referencial feminino imagens da família feliz, em que a mulher cumpria seu papel de doméstica, hoje, em uma ironia, esses veículos caracterizam a mulher como aquela que possui uma liberdade, mas que continua submetida ao corpo maravilhoso estampado que lhe é imposto (WOLF, 1992).

Nesse sentido, parece haver uma ambiguidade sobre a atuação das mulheres no contexto moderno. Tendo elas conquistado o mercado de trabalho, sendo vistas como as maiores consumidoras da sociedade e fiéis aos padrões que só aumentam a cada dia, ainda assim seguem a uma rotina de aprisionamento. Em concordância com Laviola e Lantelme, este fato acontece pela existência de um público que sonha com uma felicidade instantânea, como o de celebridades das revistas, sendo estas um canal completamente influente. Assim, pontuam que “pessoas comuns tentam virar estrelas da noite para o dia para poderem frequentar o tão sonhado mundo das celebridades” (2006, p. 77).

Nota-se, portanto, uma hipervalorização do glamour e da tão citada beleza corporal, que aparece na mídia impressa como uma forma de impulsionar leitores a uma preocupação exacerbada com temas referentes à fantasia de uma imagem ideal. Além disso, as mulheres se projetam no cenário das celebridades, no intuito inconsciente de agir como elas, ser tão belas quanto elas e ocupar aquela posição estética que vem se tornando tão desejada no contexto feminino (LAVIOLA; LANTELME, 2006).

## **II – Metodologia**

O método utilizado para a discussão deste tema se trata da Análise de Discurso (ROCHA-COUTINHO, 1998), utilizada na pesquisa qualitativa, que busca trabalhar com o sentido, ou seja, compreende que o discurso a ser analisado é demarcado pela história e pela ideologia. Nesta direção, a análise de discurso não busca descobrir nada novo, mas realizar uma interpretação sobre como se apresenta determinado discurso, não pretendendo realizar julgamentos, nem determinar o que é certo ou errado a partir dessa análise (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Para a construção desse estudo, foi realizada a análise da revista Boa Forma, em suas edições de março a junho do ano de 2016. As análises estão relacionadas às capas e reportagens principais dessas revistas, tendo como base os discursos a respeito de corpo, estilo de vida, dietas, universo fitness, moda e beleza. Os textos resultantes dessa análise

foram categorizados e submetidos à Análise do Discurso. As categorias de análise foram divididas em: o corpo; o que fazer para alcançar o corpo “perfeito”; o que consumir para alcançar este corpo.

A revista Boa Forma é uma publicação brasileira da editora Abril, lançada mensalmente em versões impressas e digitais. Por se tratar de um referencial em beleza e dietas, a promessa desta revista é expor o que há de novo em alimentação saudável e atividades físicas que definam o corpo, motivando as mulheres a melhorarem os seus hábitos de saúde. Além disso, o site da revista afirma que tal veículo auxilia a estabelecer metas e adquirir uma autoconfiança transformadora (BOA FORMA/ONLINE, s/d).

Com base na lógica da revista Boa Forma, pretende-se analisar o que existe para além destas campanhas, percebendo quais as entrelinhas destas promessas de emagrecimento e de um estilo de vida com atitude, como afirmado nas capas das revistas através da expressão *#atitudeboaforma*. Para tanto, serão apresentadas a seguir as categorias referentes à análise, buscando problematizar os elementos presentes neste tipo de mídia que vem influenciando as mulheres na atualidade.

Contando com mais de cem páginas de informações, entrevistas e novidades acerca da temática acima mencionada, Boa Forma é dividida em cinco categorias que expõem práticas e dietas para alcançar o corpo perfeito. As categorias se organizam da seguinte maneira: Fitness + Esporte; Nutrição + Dieta; Beleza + Moda; Estilo de Vida; e Sempre em Boa Forma. As capas das edições pesquisadas trazem mulheres famosas que se dedicam a diversas práticas para se manterem em “forma” e apresentarem como ser saudável e bem resolvidas com seus estilos de vida.

### **III – Análise dos resultados**

#### **3.1 – O corpo**

Os discursos jornalísticos e jurídicos, ao centrarem “as verdades” arquitetadas sob o corpo, sexualidade e feminilidade em representações como a sensibilização do feminino, a maternidade, a felicidade conjugal e o amor romântico, naturalizaram a crença na essencialidade e no “modo-de-ser-indivíduo”, legitimando as representações de gêneros e papéis sociais e sexuais opostos e estanques que acabam por transformar o feminino em “o” sexo, sufocando as múltiplas experiências femininas (SILVA, 2011, p. 5).

O corpo é o principal alvo da revista Boa Forma, apesar deste veículo explicitar que seu objetivo se refere à saúde das mulheres e também a promoção de uma autoconfiança transformadora. Durante a análise, foi possível perceber que existe um padrão a ser seguido, o que pode justamente afetar a saúde e a autoconfiança das mulheres que não conseguem alcançar as metas estipuladas pela revista.

O corpo, do ponto de vista desta análise, torna-se o grande objetivo da revista, já que em todas as capas são expostas mulheres famosas, normalmente atrizes, com corpos delineados e que devem ser alcançados pelas consumidoras da revista. Nota-se ainda que a



forma como são apresentadas as metas, na maioria das vezes, aparecem em tom imperativo. É explícito a ideia de vida saudável, quando na verdade o que aparecem são corpos bonitos. Há uma exaltação da beleza corporal claramente pontuada na revista através do emblema de saúde e bem-estar, possibilitando um reforço ao que é apontado por Araújo e Meneses (2011), ao mencionarem que houve uma influência da medicina para a construção social do corpo ao longo dos séculos, tendo em vista a lógica de higienização e bem-estar já discutidas anteriormente neste estudo.

Com relação à temática do corpo, percebeu-se que a edição de março do ano de 2016, apresenta a atriz Deborah Secco com a descrição “Olha elaaa! Já está com este corpo! E fala, em primeira mão, sobre sua fase mais feliz”. O objetivo é demonstrar que a atriz, treze dias após o nascimento de sua filha, aparecia com o corpo definido para a mídia.

Já na edição de abril de 2016, a responsável pela exibição de uma boa estética corporal na capa da revista foi a modelo Débora Nascimento, explicitando sua insatisfação com seu corpo, por ter tido medidas acima do que é exigido para sua carreira e como foi possível se sentir satisfeita com suas curvas e com ela mesma após ter conquistado o corpo ideal.

Em maio, a atriz Flávia Alessandra aparece como “Pronta para outro round”, em que é descrito de maneira emblemática “ganhe músculos com o treino 3 em 1 de Flávia Alessandra”, que aos 41 anos mantém sua saúde – em concordância com o conceito de saúde abordado pela revista – equilibrada e um treino focado.

A última edição analisada, do mês de junho de 2016, tem na capa a modelo e apresentadora Sabrina Sato, expondo os treinos que utiliza para manter o corpo definido e ainda contando sobre o namorado que é o seu grande parceiro fitness. A capa da revista traz o seguinte emblema: “Tá casada? Inspire-se nos exercícios de Sabrina Sato com o namorado. Tá solteira? Montamos um circuito em dupla para fazer com a amiga”.

É possível perceber o destaque dado ao corpo feminino pela revista Boa Forma, tanto pelo que é trazido na própria capa das edições, quanto pelo discurso das matérias e reportagem principal, que a todo momento propõem algo possível de ser alcançado por todas as mulheres.

Quanto aos treinos supracitados, utilizados pelas celebridades para alcançar o corpo perfeito, é possível descrevê-los através de técnicas aeróbicas e anaeróbicas, que envolvem corridas, musculação, luta (muay thay) e os famosos treinos funcionais, em que não se utiliza de aparelhagem, apenas do movimento e suor do próprio corpo para se chegar ao objetivo. Além deste tipo de exibição, a revista ainda oferece a cada edição outras maneiras para se alcançar este corpo ideal e o que deve ser consumido para isto. Nesta direção, será feita uma análise destas categorias, dando ênfase ao que é mostrado de imperativo na capa da revista e na reportagem principal.

### **3.2 – O que fazer para alcançar o corpo “perfeito”**

Os principais termos notados no discurso apresentado pela revista, são *secar* e *definir*. Atividades físicas das mais diversas e modernas parecem ser as fórmulas perfeitas para o alcance do corpo planejado, sendo que a cada edição são trazidas novidades do mundo fitness,

praticadas por mulheres de destaque, como as que foram relatadas no tópico anterior. Outros termos de bastante recorrência são: *desafios*, *metas* e *atitudes*, vistos como focais para a rotina de mulheres que querem alcançar seus objetivos.

Relacionando tal análise com as mobilizações teóricas feitas, é refletido sobre a questão da generalização e imposição da mídia, como se fosse possível que todas as mulheres conquistassem o mesmo padrão de corpo, se submetendo aos mesmos métodos que as pessoas famosas, que desenvolvem uma rotina de extrema disciplina e restrições e ainda podem contar com a ajuda de *photoshop* para delinear ainda mais seus corpos. Os discursos trazidos por este tipo de mídia parecem desconsiderar subjetividades e ao mesmo tempo abordar a lógica de que cada um se adapta a um treino e, portanto, são oferecidas diversas formas de se adequar a atividades físicas.

Há uma ambiguidade nas entrelinhas do discurso no sentido de que existe, de fato, uma padronização da beleza, no entanto, se você é casada pode exercer uma certa atividade física em casal, se é solteira, tem a opção de malhar com as amigas, se não gosta de treinos com musculação, existe a dança, a corrida e outros diversos para substituir. É mostrado que existem formas para que todos os públicos alcancem o que desejam, mas é podado a possibilidade de sair fora deste padrão, o que pode gerar impactos na autoestima proposta como transformadora, que acabará ocasionando transformações negativas nos aspectos individuais das mulheres que acompanham a revista.

### **3.2 – O que consumir para alcançar este corpo**

Dentre as propostas do que fazer para obter resultados de um corpo perfeito, notou-se que as dietas aparecem em proporção significativa na revista Boa Forma. E quando se diz de dieta, fala-se em alimentação, logo, em consumo. Portanto, consumir também é algo necessário para a alegação de saúde abordada pela revista, que utiliza discursos nutricionais atrelados às metas já citadas utilizadas pelas personalidades famosas, para convencer o público de que a melhor maneira para *secar* é uma alimentação saudável.

São mostradas novas tendências alimentares, descritas como parte essencial de uma combinação que promete a beleza corporal: treinos e dieta. Além disso, a alimentação que é algo essencial para a sobrevivência humana e realmente importante para uma vida saudável é apontada nos discursos enquanto tendência. A edição do mês de abril de 2016 traz um recorte de capa a ser refletido, em que a descrição é “cozinhe no domingo e coma saudável a semana toda. É tendência!” (BOA FORMA, 2016).

Tendências, metas, desafios e atitudes parecem ser as expressões mais utilizadas em todas as categorias da revista, explicitadas de modo a convencer que o papel da mulher consumidora é se adaptar às propostas de emagrecimento e conquistas saudáveis. Além destes temas, a revista ainda traz outros como, casamento, salários de mulheres atletas e maternidade abordados de uma maneira que aponta um plano perfeito para cada caso.

## **IV – Discussão dos resultados**

Segundo Goetz (2008, p. 8), a mídia atual tem a função de produzir sentidos e formar opiniões, popularizando, muitas das vezes, conhecimentos produzidos pela ciência que são levados a senso comum de forma prática. Nessa perspectiva, o corpo é representado pela mídia impressa pesquisada como sinônimo de saúde e prioridade a ser cultuada pelas mulheres, notando-se que a estética pretende seguir uma lógica de saúde corporal e da beleza idealizada.

O ideal de beleza corporal percebido como emblemático na revista Boa Forma aparece como meta alcançável por todas, causadora de um estado competitivo que está de acordo com a pontuação feita por Wolf (1992, p. 379), que descreve que “atualmente, a beleza é um sistema econômico no qual algumas mulheres descobrem que o valor do seu rosto e do seu corpo entra em choque com o de outras mulheres”. Sendo assim, além da preocupação de manter a boa forma, ter um belo corpo passa a compor um cenário de disputa entre a classe feminina, tendo em vista ainda o que é imposto como padrão a ser seguido.

Existe uma determinada categorização no modo como a imprensa feminina expõe suas ideias, notando-se que a mulher só está satisfeita quando consegue atingir metas estipuladas, só é feliz consigo mesma quando se dispõe aos treinos para *secar* e está seguindo as tendências de uma alimentação também padronizada. Em uma discussão sobre beleza, identidade e mercado, Sampaio e Ferreira (2009, p. 6) apontam que o corpo é submetido a um tipo de poder controlador que está ligado ao sentido de “exploração econômica da erotização e dos produtos embelezadores”. Tal fundamento permite compreender que o poder da mídia, de acordo com a sociedade do consumo, coloca a beleza corporal como parte de um mercado que manipula e salienta os objetivos da estrutura capitalista (SAMPAIO, FERREIRA, 2009).

Desse modo, os apontamentos teóricos fortalecem a pretensão de problematizar os efeitos do controle da mídia impressa na busca pelo corpo ideal, sendo possível levantar um olhar sobre os padrões de beleza vigentes na sociedade contemporânea. É apontado a necessidade de se atentar para a valorização exacerbada de vida saudável exposta através de um ideário corporal, camuflando o real sentido da revista Boa Forma. Foi visto que ser belo, é se inspirar em figuras de celebridades, seguindo suas dietas e suas atividades para a almejada obtenção de felicidade e bem-estar.

## V – Considerações finais

Este estudo possibilitou um olhar reflexivo sobre o lugar em que a mulher vem sendo colocada pela mídia impressa e qual o intuito de determinadas revistas em tê-la como alvo de suas matérias. Parece haver um modelo a ser seguido que se relaciona à aquisição de autoconfiança e bem-estar, estando estas relacionadas à supervalorização da beleza corporal. Nesta direção, notou-se que a revista Boa Forma corrobora com os referenciais teóricos acerca da temática de padronização, consumo e busca por um corpo ideal.

É percebido a aceleração das informações acerca do consumismo, sendo este vinculado à mencionada padronização da beleza e busca de uma felicidade idealizada. A mídia tem como função disseminar propostas e, de modo persuasivo, impor padrões, o que interfere nas vivências subjetivas do público a ela vinculado. Além disto, nota-se uma fácil

inserção do público feminino às propostas midiáticas no que tange ao que é exposto como corpo perfeito, levando mulheres a acreditarem em receitas mágicas que as transformarão na atriz bonita da capa da revista.

Esta análise, portanto, apresentou um tipo de problematização sobre as temáticas de beleza, felicidade e consumo, vinculados à mídia impressa e ao público feminino especialmente. Isto se justifica, sobretudo, pelo fato do contexto contemporâneo impulsionar a supervalorização do corpo, sendo que as mulheres massacradas ao longo da história continuam não se permitindo à liberdade, agora com um rótulo implícito de que são belas e bem resolvidas. Pensa-se também que esta discussão pode dar margem a outros estudos, considerando a quantidade de revistas que desempenham o mesmo papel social, além de outros veículos midiáticos, além da recorrente mudança no cenário da moda e da beleza.

## Referências

ALCÂNTARA, M. L. B. O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza. **Rev. Antropol.** [online]. São Paulo, v. 44, n. 2, p. 231-234, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-77012001000200011>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

ARAÚJO, E. M. N.; MENESES, J. R. Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História** – ANPUH, São Paulo, jul. 2011. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386\\_ARQUIVO\\_corpoeofeminino.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofeminino.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2016.

BASTOS, L. M. Subjetividade e coisificação: um estudo introdutório. **Linhas Críticas**, Brasília, v. 13, n. 25, p. 203-218, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/1559>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-84, out./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 23 maio 2016.

CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76, jun. 2005. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v11n17/v11n17a05.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

COSTA, C. A mulher como ficção na imprensa feminina. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 155-156, dez. 2009. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/A-mulher-como-fic%C3%A7%C3%A3o-na-imprensa-feminina.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

COSTA, C. M. **A estética do corpo**: um problema pós-moderno. Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem data. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Chancelaria/GT4/Celia\\_Martins\\_-\\_PAINEL.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Chancelaria/GT4/Celia_Martins_-_PAINEL.pdf)>. Acesso em 24 mar. 2016.

FONTENELLE, I. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, vol. 10, n. 19, p. 63-86, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v10n19/v10n19a04.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOETZ, E. R.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. E JUSTO, A. M. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia e Sociedade**; v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

LAVIOLA, J. C. G.; LANTELME, L. As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da Contigo! **Revista Científica da FAMINAS**, v. 2, n. 3, set./dez. 2006.

REVISTA BOA FORMA. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/boa-forma>>. Acesso em 24 mar. 2016.

ROCHA-COUTINHO, M. L. A análise do discurso em psicologia: algumas questões, problemas e limites. In: SOUZA, L.; QUINTAL DE FREITAS, M. F.; RODRIGUES, M. M. P. (Orgs.). **Psicologia: reflexões (im)pertinentes**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998, p. 317-346.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/viewFile/P.1678-9563.2009v15n1p120/1023>>. Acesso em 06 abr. 2016.

SILVA, E. C. **Feminino escrito e o corpo representado**: as experiências femininas (des) construindo o “corpo feminino”. 11. Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Diversidade e (Des) Igualdades. Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/22888397/o-feminino-escrito-e-o-corpo-representado-as->>. Acesso em: 06 abr. 2016.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.