

# Se esse corpo fosse meu: uma análise da representação do corpo veiculada pela Revista Boa Forma

*If that body was mine: an analysis of the representation of the body conveyed by Boa Forma Magazine*

Sofia Batista Ferraz<sup>1</sup>  
Marília Romero Campos<sup>2</sup>

## Resumo

Ao considerar a importância do corpo no processo de subjetivação e socialização do sujeito e assumir que suas significações transcendem sua barreira orgânica, o objetivo deste artigo é analisar a representação do corpo veiculada pela revista Boa Forma. Para tal, foi realizada a análise das edições 331 a 336 da revista, nos detendo na seção da Estrela da Capa. Constatou-se que a representação de corpo proposta pela revista é norteada pela moral da boa forma, evidenciando o corpo como objeto privilegiado de consumo da contemporaneidade que deve idolatrado e cuidado dia após dia.

**Palavras-chave:** Corpo. Representação. Consumo. Mídia.

## Abstract

Considering body's relevancy to subjectivation and socialization process assuming that its meanings can transcend its biological barrier, this paper aims to analyze the body's representation propagated by Boa Forma magazine. Thus, it was analyzed magazine's editions from 331 to 336, limiting itself to Estrela da Capa's section. The research indicated that the body's representation propagated by the magazine is conducted by moral of Boa Forma, presenting the body as privileged object of contemporary consumption that has to be adored and cared day by day.

**Keywords:** Body. Representation. Consumption. Media.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo, Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará e graduada em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza.

<sup>2</sup> Professora Mestre da Universidade de Fortaleza. Psicóloga e professora.  
Contatos: sofiasbf@gmail.com, mariliacampos@unifor.br

## Introdução

Estudar as diferentes representações assumidas pelo corpo é compreender como o sujeito se relaciona consigo. O corpo é investido por inúmeras significações e, transcendendo a sua estrutura orgânica, torna-se um meio de comunicação, um suporte para a identidade e para as relações sociais estabelecidas pelo sujeito. O que se observa na atualidade é uma exaltação do corpo como fonte dos mais diversos cuidados e investimentos, isto é, um culto à imagem e à aparência. Nota-se, assim, uma nova moral, que rege a relação do sujeito com o próprio corpo, conceituada por Goldenberg (2002) como “moral da boa forma”, concedendo à aparência física um papel de extrema importância e instituindo a passagem do corpo de veículo de produção para objeto privilegiado de consumo.

Sendo a principal veiculadora de representações e ideais na contemporaneidade, a mídia detém o grande instrumento de poder e controle dos dias atuais: a informação. Na sociedade atual, o poder é exercido prioritariamente por meio de mensagens midiáticas que visam a incorporação de seus modelos e ideais à realidade do sujeito. Ao avaliarmos essas mensagens, percebemos o quão frequente e intensa é a sua propagação direcionada à mulher e à sua relação com seu corpo: propõe-se um modelo de corpo ideal, que deve ser incansavelmente perseguido e sustentado pela relação do sujeito com o consumo de produtos e serviços que prometem a “boa forma” física.

Com o intuito de analisar o papel da mídia como mediadora e veiculadora dessas representações, selecionamos a revista *Boa Forma* como objeto de estudo. A revista foi selecionada devido ao seu pioneirismo no ramo, sendo a primeira publicação voltada para o *fitness* e, também, devido à sua volumosa tiragem de exemplares e acessos na internet. Nosso estudo pretende analisar a representação do corpo proposta pela revista, investigando de que maneira essa representação veicula e legitima ideais da sociedade contemporânea.

## 1 Referencial teórico

### 1.1 A representação do corpo na contemporaneidade

Encontrar uma definição precisa para o corpo é uma tarefa complexa. Seu sentido varia de acordo com a área do saber que o aborda e com o contexto sociocultural no qual se encontra inserido. Entende-se, dessa forma, que o corpo tem a possibilidade de assumir inúmeras significações. Suas fronteiras vão além

de sua estrutura biológica, evidenciando-se como meio de comunicação, suporte identitário e base para o desenvolvimento de relações sociais. Em função da impossibilidade de definir ou encontrar um significado preciso e definitivo para o corpo, recorreremos ao estudo de suas representações. Para isso, é fundamental saber que representação é o que fornece significação ou referência a algo. Conforme Soares (2007, p. 2),

A raiz semântica do termo “representação” já sugere à idéia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação.

O mundo é permeado por representações de diversos gêneros, influenciando fortemente nossa percepção acerca da realidade. Conforme destacamos anteriormente, o corpo segue assumindo diversas representações sociais ao longo dos anos, em função do contexto no qual se encontra. Essas representações influenciam e têm a capacidade de direcionar o olhar que teremos sobre nós mesmos e a forma como construímos nossa subjetividade. De acordo com Rodrigues (1979, p. 44), “o corpo humano é socialmente concebido e a análise da representação social do corpo oferece umas das numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular”. Por meio da investigação das diferentes representações assumidas pelo corpo, conhecemos povos, culturas e épocas, por meio de sua exposição ou omissão, de sua sexualidade revelada ou retraída e até de sua extravagância ou resignação (BRANDINI, 2007). Assim sendo, justifica-se a importância de estudar a representação do corpo na sociedade contemporânea, investigando quais ideais essa representação veicula e como ela afeta a relação do sujeito consigo e com o outro.

## 1.2 Corpos na história: da moral burguesa à moral da boa forma

Até o início do século XVII, os corpos “pavoneavam”, isto é, eram dirigidos por códigos morais frouxos, se comparados ao apogeu da repressão sexual (século XIX). Atitudes diretas, discursos sem pudores, ausência de decoro, corpos à mostra sem surpresa ou estardalhaço: não havia, até então, demasiados disfarces e os dizeres não possuíam restrições significativas. É somente a partir do século XVII que o corpo se constitui como objeto de discurso e torna-se um instrumento ditado por regras, submetido a procedimentos morais, normas e padrões, visando o seu controle. Elaboram-se novas regras de decência e

postura, determinando um modo radicalmente novo de relação do sujeito com o próprio corpo (FOUCAULT, 1984).

É importante ressaltar que o discurso pautado pela repressão sexual coincide com o desenvolvimento do capitalismo, reduzindo, assim, o sujeito à mera condição de máquina e objeto controlado pela razão.

[...] o capitalismo, desenvolvendo-se em fins do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política (FOUCAULT, 1979, p. 80).

Tantos discursos e privações impostos ao corpo e à sexualidade, com o intuito de reprimi-los e vigiá-los, desencadearam um efeito contrário ao objetivo da ordem capitalista, trazendo à tona um interesse ainda maior do sujeito por seu corpo (FOUCAULT, 1979). Sob um aparente discurso libertário: – “fique nu” (FOUCAULT, 1979, p. 147) –, encobre-se uma nova forma de controle exercida sobre o corpo – “mas seja magro, bonito e bronzeado!” (FOUCAULT, 1979, p. 147). O controle, anteriormente era regido mediante punições e opressões, passa a ser instituído de forma inversa, por meio da liberação do prazer e da sexualidade. Esse discurso pretensamente libertário configura-se, na verdade, como um fardo e uma responsabilidade a ser assumida pelo sujeito.

A busca pelo corpo perfeito, o culto ao corpo, à saúde e ao bem-estar podem ser considerados ideologias da sociedade moderna, acarretando, assim, em alguma forma de alienação. Podemos afirmar que esse apelo, com teor pseudoamoral e libertário, é uma forma de submissão espontânea a uma nova moralidade. Goldenberg (2002, p. 25), nesse contexto, apresenta-nos à “moral da boa forma”:

Um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”.

Após longos esforços para convencer as pessoas de que elas não possuíam corpos ou que eles não mereciam grandes cuidados, hoje, depois de anos regados por discursos puritanos e repressores, percebemos a tendência em centralizar o corpo como principal destino de zelo e afeto, tentando livrá-lo das influências que o tempo e a finitude acarretam. Em uma nova cultura, que julga e hierarquiza a partir da aparência física, a beleza e a boa forma não são mais percebidas como presentes divinos, mas como investimentos que o sujeito dedica ao seu corpo, tornando-se o grande responsável por seu esculpamento e transformando-o em resultado de um detalhado aprimoramento sobre si mesmo: “A preocupação com a beleza e modelamento do corpo torna-se cada vez mais presente na vida da sociedade moderna, sendo, para muitos, ‘o centro ordenador da sua existência’” (KNOPP, 2008, p. 3).

Podemos perceber, então, que os investimentos libidinais do sujeito continuam deslocados de uma vivência plena da sexualidade e a serviço da manutenção da ordem social. A diferença primordial é que nos encontramos afastados de atividades produtivas e cada vez mais ligados às atividades de consumo e reprodução social. Não somos mais insubstituíveis na realização de atividades relacionadas à produção, o que nos cabe é consumir todo o amontoado de objetos produzidos em grande velocidade e larga escala, mesmo que não haja necessidade para tal. Os princípios da moral da boa forma são apoiados e veiculados pela indústria cultural, que também procura explicitar e enfatizar os avanços conquistados pela medicina estética, pela cirurgia plástica e por todos os profissionais, técnicos, produtos e serviços da área.

A mídia e as indústrias relacionadas à corpolatria veiculam, cada vez mais, ideais de beleza, saúde, sedução e sucesso atrelados ao bem-estar e à felicidade. Cuidar do corpo é, portanto, uma atividade indispensável. O culto ao corpo configura-se como uma manifestação cultural (e também como uma forma de consumo cultural) de nossa atual sociedade, produzindo um conjunto de signos dotado de sentido e significados, (re)construído por meio de discursos midiáticos e reforçado por interesses econômicos provindos do mercado da beleza e da boa forma (KNOPP, 2008, p. 2).

### **1.3 A mídia como dispositivo pedagógico**

A contribuição dos meios de comunicação para a nossa atual sociedade não se restringe apenas às funções básicas de lazer, entretenimento e informação: estamos tratando, na verdade, de um dispositivo de grande poder e influência

na produção e circulação de valores, comportamentos e representações – diz respeito ao eterno aprendizado sobre quem somos nós, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos nos relacionar no ambiente de trabalho, qual é a melhor forma de educar os filhos, qual é a alimentação ideal, como devemos ver os homens, as mulheres, os negros, os brancos, os políticos, as crianças, e assim por diante (FISCHER, 2002). Em resumo, podemos afirmar que a mídia – assim como a família, a igreja e a escola – possui o papel essencial de formação e construção do indivíduo perante a sociedade e entre seus semelhantes.

Com base em um processo completo de comunicação, detendo-se não apenas na análise de questões referentes à linguagem, formatação e construção de produtos e mensagens culturais, mas, principalmente, direcionando seu olhar às *relações de poder* e às *formas de subjetivação*, fundamentando-se no que Foucault (1984) nomeia “dispositivo da sexualidade”, Fischer (2002, p. 155) nos introduz ao conceito de *dispositivo pedagógico da mídia*:

descrevo o dispositivo pedagógico da mídia como um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.

A conceituação fornecida por Fischer (2002) evidencia ainda mais a força e o poder da mídia como um relevante protagonista discursivo e suporte ideológico do sujeito para perceber e definir a realidade que o cerca. Em meio a essa engrenagem comunicacional, o sujeito consome as mensagens emitidas pela mídia nessa cadeia embasada nos valores do sistema capitalista, sendo o próprio sujeito, imerso na relação poder-controle, quem atribui e produz sentido a essas mensagens.

É interessante relacionar a construção e veiculação dos discursos dos meios de comunicação à idealização do corpo, principalmente o feminino. Por meio de mensagens quase sempre presentes nos espaços da mídia, somos incitados a olhar para nós mesmos e para nossa sexualidade, ao mesmo tempo em que

somos convocados a cuidar do nosso corpo como se fosse um bem primordial para realizarmos nossos ideais de beleza, felicidade e juventude. Por meio de aparatos midiáticos, como jornais, revistas e televisão, recebemos evidências de um padrão de corpo ideal para que possamos perseguir continuamente esse modelo, transformar nosso corpo e torná-lo bonito, jovem, magro e saudável.

## 2 Metodologia

Por meio de uma pesquisa qualitativa, baseada na *análise do conteúdo*, objetivamos investigar a representação do corpo proposta pela revista *Boa Forma*, sua relação com os ideais propostos pela sociedade de consumo e sua adequação à moral da boa forma. Para tanto, tomamos como objeto de análise a seção “Estrela da Capa” de cinco edições consecutivas: as de maio (ed. 331) a outubro (ed. 336) de 2014. Essas edições foram escolhidas por representarem o período que precede o verão, época na qual o sujeito apresenta uma maior preocupação com a estética e boa forma, intensificando sua busca por curvas e contornos que estejam de acordo com a idealização do “corpo perfeito”, devido, principalmente, à grande visibilidade que seu corpo terá durante o verão (GOLDENBERG, 2002).

## 3 Análise e discussão de resultados

### 3.1 A estrela da capa: a imagem da boa forma

Ao nos depararmos com a revista *Boa Forma*, observamos que a celebridade exibida na capa é a mesma que protagoniza a seção “Estrela da Capa”. Dessa forma, torna-se essencial e complementar aos nossos estudos dedicarmos um pouco do nosso olhar para a capa da revista, na qual encontramos a imagem da famosa ocupando grande parte do espaço e sobrepondo-se ao título *Boa Forma*, evidenciando uma relação direta entre a foto da celebridade e o nome da revista. Mas, afinal, o que se pretende transmitir com a expressão “boa forma”?

A reflexão sobre o título é de grande relevância para nossa análise, visto que não estamos nos referindo apenas ao seu significado literal, mas a tudo aquilo que ele representa: um ideal repleto de normas e moldes que são constantemente veiculados, assim como a representação de uma nova moral para e sobre o corpo, que, de acordo com Goldenberg (2002), incita-nos diariamente ao zelo e

à vaidade para com a nossa aparência física, a fim de adequá-la aos padrões da “boa forma”. Podemos, então, relacionar o nome da revista à nova moral que regula a atual representação do corpo, conceituada como “moral da boa forma”. Essa moral está intimamente relacionada à essência da revista *Boa Forma* e é explicitada por meio do discurso que promove uma suposta liberação dos corpos e sua crescente glorificação.

O nome *Boa Forma* nos remete a uma ideia que transcende o ideal de estar bem consigo, ou melhor, condiciona-o à aquisição de uma boa aparência física. É preciso estar inserido nos moldes de beleza e juventude propostos pela revista e adequado à moral da boa forma, buscar a eterna (re)construção e melhoramento do corpo e aparentar estar “decentemente vestido”. Exclui-se, assim, a ideologia ultrapassada de que a beleza estaria relacionada à providência divina e exalta-se o belo como resultado de um constante e árduo trabalho sobre si. É esse o objetivo da revista, explicitado em seu título: trata-se de um manual (ou guia) que propõe um estilo de vida com base em orientações, dicas e matérias para alcançar a “boa forma”. Assim sendo, podemos sugerir que o nome da revista faz referência a essa preparação, construção e engajamento do sujeito para com o seu corpo, vislumbrando o modelo ideal proposto.

### **3.2 Os olímpianos modernos**

A “Estrela da Capa” não é uma seção que utiliza qualquer anônima como referência; para integrar essa seção, é preciso, antes de tudo, fazer parte do seleto grupo de celebridades, as chamadas “vedetes da grande imprensa” (MORIN, 1997, p. 105). As atrizes Leticia Spiller, Grazi Massafera, Giovanna Antonelli, Juliana Paes, Tainá Muller e Bruna Marquezine são as celebridades que ilustram a “Estrela da Capa” nas edições que serão aqui analisadas. Além delas, outras famosas já protagonizaram a mesma seção e foram destaques na capa da revista. De acordo com Morin (1997), essas celebridades são divindades contemporâneas, os olímpianos modernos. Esses novos olímpianos são constituídos por uma dupla natureza: divina e humana. A partir do divino, incitam projeções e idealizações, mas também são suficientemente humanos para gerar um processo de identificação entre eles e seu público adorador. É por meio da fusão entre a vida cotidiana e olímpiana que ocorre a transformação dos olímpianos em “modelos de vida” (MORIN, 1997). Morin (1997, p. 107) nos explica que são heróis modelos e “encarnam os mitos de auto-realização da vida privada [...] (as celebridades) são grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis



nacionais)”. Ao direcionarmos nosso olhar às normas e modelos instituídos pela cultura de massa, observamos que não há uma imposição ou prescrição, mas, em contrapartida, existe um apelo por intermédio do aconselhamento, da imitação e até por estímulos publicitários (MORIN, 1997).

Se os sonhos vendem, as mensagens são melhor decodificadas quanto mais os mitos encarem o espírito dos desejos da mente humana (psique inconsciente) [...] Os novos mitos emergem no mundo contemporâneo da comunicação de massa como respostas psíquicas aos desejos da sociedade de consumo. O artista tem o papel de mitologizar o ambiente e mundo [...]. (TAVARES, 2000, p. 35)

A venda de sonhos, exposta por Tavares (2000), está intimamente relacionada à publicidade, que se utiliza das imagens dessas celebridades para fazer um apelo ao consumo de produtos e serviços. De acordo com Sartori (2001), é somente pelo fato de serem personalidades conhecidas que os famosos são convocados a fornecer opiniões e depoimentos sobre determinado assunto, sendo tratados como verdadeiros especialistas e autoridades. Grazi Massafera informa à leitora, durante a reportagem da seção “Estrela de Capa” a respeito da máscara de cílios Hynpôse Drama, da Lancôme, sua preferida, à qual fornece sua aprovação: “Sai fácil na hora de retirar a maquiagem”, assim como a babosa natural “deixa o cabelo forte e com volume”(MAGARIAN, 2014e, p. 53). Giovanna Antonelli, por sua vez, recomenda aulas de Cross Fit com seu *personal trainer* que afirma “Já teve de faxineira a investidor da Bolsa de Valores chegando aqui e dizendo ‘A Giovanna que indicou!’” (MAGARIAN, 2014c, p. 54). Notamos, então, o discurso da celebridade que atesta o produto, bem ou serviço, declarando se ele é confiável, se é por ela aprovado e se serve à construção do corpo tão sonhado. O artista ocupa, dessa forma, o lugar de um *expert* ou *guru* no assunto.

Atrelado a essa imagem de corpo ideal, a revista nos apresenta um breve histórico da artista, geralmente exibindo depoimentos de momentos difíceis que foram superados nessa busca pela “boa forma”. A atriz Grazi Massafera, por exemplo, afirma que “durante a gestação, engordou 20 quilos (como qualquer mortal!)”, mas que “metade deles foi embora na primeira semana pós-parto”, além de 7 quilos “antes de completar um mês” (MAGARIAN, 2014e, p. 52). Por sua vez, Giovanna Antonelli “conseguiu recuperar a forma depois da gestação das gêmeas Antônia e Sofia, 3 anos, com a ajuda da dupla malhação+detox”

(MAGARIAN, 2014c, p. 53). Podemos estabelecer aqui uma analogia com o mito do herói instaurado por Campbell (1990). Ele afirma que os heróis buscam o cumprimento de sua jornada, a qual começa a partir de um chamado e, em seguida, são submetidos a uma série de provações para, então, regressar. Nas palavras de Campbell (2004, p. 36), “um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais: ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes”.

Dessa mesma forma, a celebridade que venceu diversas provas para alcançar sua atual boa forma regressa e comunica à leitora os truques e segredos. É válido salientar que estamos fazendo apenas uma analogia, não podendo confundir celebridade e herói, pois possuem trajetórias e motivações contrárias, já que “um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (CAMPBELL, 1990, IX). O fato de ter superado provas e obstáculos e, depois de muita peleja, ter saído vitoriosa estimula o processo de humanização da celebridade, incitando na leitora a ideia de que “se ela conseguiu, eu também posso chegar lá”.

De acordo com Goldenberg (2007, p. 23), “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura”. Quando tratamos da realidade brasileira, esses “indivíduos imitáveis”, fontes de prestígio e reconhecimento, são celebridades, como atrizes, apresentadoras e cantoras que possuem em comum o seu capital mais valioso, sua riqueza mais importante: o *seu corpo* – peça essencial na construção da identidade de cada sujeito. É esse corpo talhado e modelado que, estampado nas capas de revistas, estimula o pensamento “ah, se esse corpo fosse meu!”.

### **3.3 Disciplina a serviço da boa forma**

Ainda sobre a “Estrela da Capa”, são dedicados alguns elogios à celebridade, enaltecendo-a como “mulher alegre e cheia de energia”, “um fenômeno [...] que encanta o mundo com seu talento, sua simpatia e, claro, sua beleza” (MAGARIAN, 2014d, p. 49-50); que “surge lidna e loira de biquíni – provando que de velhinha não tem nada!”, que “está com tudo em cima” (ed. 336, p. 56), e é “dona de uma beleza especial” (MAGARIAN, 2014b, p. 51). A partir desse ponto, iniciam-se observações sobre seu corpo em “boa forma” – “corpo mais definido e esbanja fôlego” (MAGARIAN, 2014c, p. 52), – ou abordam o lema da disciplina como a grande aliada de uma “alimentação

saudável” e de cuidados com a beleza, como “sou determinada e não desisto fácil” (MAGARIAN, 2014c, p. 52) e “a rotina de Bruna começa cedo, assim como os cuidados com a alimentação” (MAGARIAN, 2014a, p. 49).

A chamada da reportagem com Tainá Muller faz menção à questão da disciplina: “Tainá Muller encontrou a receita para se manter sempre em forma: disciplina” (MAGARIAN, 2014b, p. 50). Na edição de agosto de 2014, com Juliana Paes como a “Estrela da Capa”, também há referência à disciplina e à força de vontade como peças-chave: “[...] Engordei 16 quilos na minha gravidez e tive que correr atrás [...]” (MAGARIAN, 2014d, p. 54). Além dela, uma das chamadas de Bruna Marquezine é “sem fazer corpo mole!” (MAGARIAN, 2014a, p.52). Giovanna Antonelli diz que “sou bastante determinada: abro mão de tudo até alcançar o meu objetivo” (MAGARIAN, 2014c, p. 56), enquanto Tainá Muller afirma que tem “a disciplina de encarar o treino como um trabalho” (MAGARIAN, 2014b, p. 53).

Observamos aqui a ideia de Goldenberg (2002): à medida que é imposta ao sujeito a autonomia para investir em seu corpo, aumenta também a cobrança por um corpo adequado aos modelos sociais propostos. Para se atingir o “padrão ideal” de corpo, é imprescindível investir na determinação e autodisciplina, acentuando uma forma de (auto)controle que é frequentemente lembrada por meio da pedagogização midiática e, conseqüentemente, é por nós internalizada. De acordo com Foucault (1979), o sujeito está sempre submetido a formas de controle e dominação e, paralelo a isso, é convocado a lançar um olhar cuidadoso sobre si, construindo as próprias verdades sobre o seu corpo. É, assim, instaurado o seguinte imperativo: “seja o escultor de sua própria silhueta” (VIGARELLO, 2006, p. 165).

Esse corpo idealizado é, de acordo com a revista *Boa Forma*, aquele que possui os “ênfase no bumbum e nas coxas” (MAGARIAN, 2014e, p. 54), “corpo mais definido” (MAGARIAN, 2014d, p. 53), além do “abdômen mais definido e coxas firmes” (MAGARIAN, 2014a, p. 50). Os veículos de comunicação, ao nos transmitirem a ideia de corpo perfeito, exibem um modelo de boneca, no qual inexistem imperfeições como celulite, rugas e estrias. Esse ideal perseguido é, na verdade, um corpo *virtual*, que difere consideravelmente daquele tomado como real ou original.

Toda edição exhibe, na “Estrela da Capa”, uma subseção voltada para dicas de exercícios, sugestões de malhação ou novos programas visando o emagrecimento e a tonificação dos músculos, como o “Ioga, dança e muito

mais” (MAGARIAN, 2014f, p. 58), na qual a atriz apresenta, juntamente com seu professor, diversos programas disponíveis que “deixam Leticia cada vez melhor” (MAGARIAN, 2014f, p. 58). Além dessa subseção, há dicas de cardápios e sugestões de pratos saudáveis, como saladas e sopas (MAGARIAN, 2014f) e frango orgânico grelhado (MAGARIAN, 2014c), além de dietas alimentares para serem aplicadas ao cotidiano da leitora.

A prática de exercícios que objetivam o emagrecimento ou a tonificação dos músculos, assim como a aplicação de dietas e pratos sugeridos à leitora, constitui parte do ideal de beleza que propõe o magro como modelo a ser desejado e procurado. Giddens (*apud* Mira (2001, p. 191) corrobora com a ideia, discursa sobre a dieta e assevera que esta se encontra relacionada “à introdução de uma ciência da nutrição e, portanto, ao poder disciplinar no sentido de Foucault, mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos de seu proprietário”.

### **3.4 Simulacro da ciência no anúncio de serviços e produtos**

Observamos, nas subseções de “Estrela da Capa”, o endosso a produtos e serviços por celebridades e especialistas. Em “Beleza Real” (MAGARIAN, 2014c, p. 96), a famosa relata que “não faz nada sem passar pelo crivo da dermatologista carioca Andrea Serra”. Um outro caso, “Muitos Truques de Beleza” (MAGARIAN, 2014d, p. 58), apresenta dicas procedimentos estéticos, indicando o aparelho “Apollo Tripollar, que usa tecnologia de radiofrequência”. Ainda temos o “Sexy e elegante”, em que *stylists* explicam o que usar e vestir para ser “sensual com elegância” (MAGARIAN, 2014a, p. 55), dicas devidamente aprovadas pela atriz. Em “Força, garota!”, tem-se “confira uma das séries atuais de Grazi na academia com o treinador Alexandre Monteiro”. Na subseção relativa à dieta, encontramos referência ao aval de um profissional: “Para perder os últimos 2kg – A nutricionista Andrea Santa Rosa, do Rio de Janeiro, montou este cardápio nutritivo e variado” (MAGARIAN, 2014d, p. 53).

Podemos aferir a constante presença de dermatologistas, *personal trainers*, cabeleireiros, professores e profissionais da indústria da beleza e do “bem-estar” com o intuito de autenticar, por meio de um discurso “científico” e/ou acadêmico, os procedimentos que foram expostos. É comum a utilização de termos como “toxina botulínica e o *laser*”, “síntese de fibras de colágeno” e “sessões de lipocavitação” (MAGARIAN, 2014d, p. 52), “ação antioxidante”, “ingestão de glúten e de lactose”, “manter o metabolismo ativo” (MAGARIAN,

2014f, p. 59) e “tratamento com luz intensa pulsada” (MAGARIAN, 2014b, p. 53), que servem de exemplo para sustentar a palavra do especialista e como forma de impressionar positivamente a leitora.

Essas informações (*a priori*) científicas se apoiam fortemente no ideal de beleza feminina, com o objetivo de angariar as vendas de produtos e serviços. Segundo Gomes (2006, p. 154), essas mesmas informações são utilizadas “para construção do simulacro do discurso científico, mas na verdade a ciência não é discutida nem questionada, é apenas usada para validar um produto ou serviço”. Assim, fornecemos à autoridade científica grande respaldo para dizer o que devemos ou não fazer, o que funciona e o que é prejudicial à nossa busca pela tríade beleza, saúde e jovialidade. Introduzimos, aqui, o conceito de *ilusões bem fundamentadas*, de Bourdieu (1989), através do qual ele afirma que essas ilusões baseiam-se fortemente no discurso científico que promete, caso haja obediência total, o alcance de seus desejos, incluindo aqueles referentes ao corpo.

Os produtos e serviços voltados para a construção e o esculpamento do corpo são constantemente citados e revelados como o segredo para a conquista da “boa forma”: “segue firme as indicações da dermatologista” (MAGARIAN, 2014b, p. 54) e “o corpão de mulher ganhou definição graças ao treino CrossFit” (MAGARIAN, 2014a, p. 49). De acordo com Vigarello (2006), é cada vez mais difundida a ideia de que a beleza é construída por meio de técnicas e aparatos, daí o enaltecimento desses instrumentos. É assim que, ao evidenciar os avanços e lançamentos na área da cosmética, da nutrição ou até da cirurgia plástica, observamos o estímulo ao consumo desenfreado, com o intuito de transformar o corpo e aproximá-lo o máximo próximo possível do ideal desejado.

### **3.5 Associação entre saúde e beleza**

Outro ponto a ser notado em nossa análise é a evidente relação entre saúde e beleza, proposta pela revista e explicitada nas edições analisadas. Além da declaração da atriz Tainá Muller, ao dizer que é uma “malhadora consciente” (MAGARIAN, 2014b, p. 52), “faço pela minha saúde e bem estar” mas “empolgada com o resultado, que deixou seus músculos desenhados e aumentou a disposição” (MAGARIAN, 2014c, p. 58). Há referências nas subseções, como em “Foco na qualidade dos alimentos” (MAGARIAN, 2014c, p. 59) e “Cardápio simples e bem natural” (MAGARIAN, 2014f, p. 54).

A associação entre saúde e beleza, frequentemente observada nas páginas da revista e, mais especificamente, na seção “Estrela da Capa”, leva-nos ao

questionamento de quão legítima e verdadeira é essa relação. Kehl (2004) é enfática ao afirmar que a cultura do belo não é a cultura do saudável, como tenta aparentar. Na verdade, reflete uma produção claustrofóbica, circular e fechada, cujas pseudoambições, que agem em nome da saúde e da felicidade, conquistam parcelas cada vez maiores do mercado. De acordo com Bauman (2007), “boa forma” e “saúde” referem-se a estados do corpo, porém, invocam duas conceituações bem divergentes entre si: a “boa forma” desconhece qualquer limitação, pois supõe que nosso corpo deve estar em constante melhora e, diferentemente do que acontece com a saúde, não existe um ponto no qual possamos findar nossa busca e afirmar que alcançamos a meta proposta. A peleja pela boa forma pode ser tratada como uma compulsão que, posteriormente, irá transfigurar-se em vício. O devoto à causa da boa forma está sempre em movimento e possui a flexibilidade como lema. Devemos, assim, adaptar-nos de forma obediente e dedicada às formas e condições impostas na busca pelo corpo ideal e inatingível.

Como já foi dito, as afirmativas “com esse treino, não tem monotonia” (MAGARIAN, 2014c, p. 52) e “mistura novidade, desafio e superação e não tem a chatice de uma rotina” (MAGARIAN, 2014a, p. 54) ilustra o que discutimos e nos remete à questão do *obsoletismo* e da busca pela novidade e experimentação. Bauman (2007, p. 109) nos revela que a verdadeira novidade é de ordem essencialmente social e, em segundo plano, psicológica ou comportamental: “o consumo individual conduzido no ambiente de uma sociedade de consumidores”. A síndrome consumista, ainda segundo Bauman (2007), glorifica a transitoriedade em detrimento da duração, ou seja, acima de tudo, prega-se a novidade sobre a permanência. A afirmativa da atriz nos remete à ideia de que o corpo continua sendo um dos pilares de sustentação do sistema capitalista – não como foi outrora, quando desempenhava o indispensável papel de veículo de produção, mas como objeto privilegiado de consumo e investimento do sujeito.

## Considerações finais

Atualmente, observamos a glorificação crescente do corpo e o lugar de destaque que ele ocupa em nosso cotidiano. Somos incitados a uma (re) construção do nosso corpo, nosso templo sagrado, sendo devidamente incubidos e responsabilizados por mantê-lo em boa forma física, longe da gordura e de relaxamentos.

A mídia, detentora da informação e, conseqüentemente, de considerável controle social, possui grande importância na veiculação dos ideais e valores relacionados à moral da boa forma. Podemos notar, ao longo de nossa análise, que a representação do corpo proposta pela revista *Boa Forma* apresenta sua transformação de veículo de produção para objeto privilegiado de consumo, e também a sua submissão à moral da boa forma, regulada pelo culto à aparência e ao consumo. Esse fato é explicitado pelas inúmeras referências às celebridades como modelos a serem perseguidos e almejados, à introjeção da disciplina e do controle como peças-chave na conquista desse corpo ideal, ao simulacro da ciência na venda de produtos e serviços e à constante referência da saúde e beleza como aspectos indissociáveis para a construção do corpo ideal.

Devemos aferir, portanto, que a representação do corpo proposta pela revista *Boa Forma* é a mesma vigente na sociedade contemporânea, isto é, uma representação pautada e regulada pela moral da boa forma. Podemos atestar também que a revista *Boa Forma* é “um dos veículos contemporâneos privilegiados dos processos de politização dos corpos, fonte e vetor de disseminação dos esquemas da indústria cultura por via de investimentos sobre os corpos individual e coletivo” (ALBINO; VAZ, 2008, p. 199) e, por esse motivo, seu estudo é de grande relevância para o sujeito e para a sociedade atual.

## Referências

ALBINO, B. S.; VAZ, A. F. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. *Movimento*, Porto Alegre, v. 14, n.1, p. 199-223, 2007.

BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL, 1989.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporânea*, Salvador, v. 5, n.1-2, p. 1-28, 2007.

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

\_\_\_\_\_. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CONTRERAS, E. Chorei quando entrei no meu jeans 36. *Boa Forma*, São Paulo: Abril, v. 23, n. 10, p. 80-86, out. 2008.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n.1, p. 151-162, jan./jul. 2002.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 5. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg, M. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

\_\_\_\_\_. *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOMES, I. M. A. M. O simulacro da ciência na venda de produtos e serviços. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 8, p.147-168, 2006.

KEHL, M. R. Com que corpo eu vou?. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Viodeologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 174-179.

KNOPP, G. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008. Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008. CD-ROM.

LUBLINSKI, D. O segredo deste corpo? *Disciplina. Boa Forma*, São Paulo: Abril, v. 23, n. 11, p. 94-97, nov. 2008.

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D' Água, 2001.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RODRIGUES, J. C. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

SARTORI, G. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SOARES, M. C. Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba : COMPÓS- UTP, 2007. p. 1-13.



TAVARES, F. Mitologização midiática: os mitos emergentes da televisão. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 14, p. 33-52, jan./jul. 2000.

VIGARELLO, G. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

**Data da submissão:** 27/08/14

**Data do aceite:** 04/11/14